

Más Allá De La Palabra Impresa

Una Conferencia Conjunta De La IFRA Y La WAN

Amsterdam, 14 y 15 de octubre de 1999

El presente informe se publica como parte del proyecto READY, generosamente patrocinado por PubliGroupe, el grupo internacional suizo de publicidad y promoción; por Telia, la compañía internacional sueca de telecomunicaciones; por WRH Marketing, la organización de distribución y marketing de la empresa suiza WRH Walter Reist Holding AG, que incluye al grupo de compañías Ferag; por MAN Roland, una empresa mundial líder en sistemas de producción de periódicos; y por UPM-Kymmene, uno de los mayores productores mundiales de papel de imprenta.

Índice

| | |
|---|-----------|
| Introducción | 5 |
| The irish times: un portal vertical | 7 |
| La implementación de una estrategia de portal regional en berlin | 9 |
| La navegación a vela en internet | 11 |
| Un plan editorial comunitario para fomentar la adhesión en new jersey | 13 |
| Aumentar conocimientos y limitar riesgos mediante alianzas | 15 |
| Aprovechar sinergías con una sala de redacción multimedia | 17 |
| Cómo se ayuda a los anunciantes en suecia con el comercio electrónico | 19 |
| Las subastas en línea como prolongación lógica de los clasificados en línea | 21 |
| El internet como instrumento comercial | 23 |
| Cómo se aprovechan las pancartas publicitarias en el new york times en línea | 25 |
| Los periódicos como catalizadores de internet en sus mercados locales | 28 |
| ¿un futuro sombrío para los clasificados en los periódicos? Quizás no.... | 31 |
| Una verdadera convergencia gracias a la banda ancha | 34 |
| Experimentos con nuevas maneras de transmitir información multimedia | 36 |
| E ink abre posibilidades digitales para el periódico tradicional | 37 |
| El almacenamiento de datos para conocer a los clientes | 39 |

INTRODUCCIÓN

Más de 450 ejecutivos periodísticos del mundo entero se reunieron en Amsterdam para la tercera conferencia anual sobre edición electrónica, “Más allá de la palabra impresa”. Este año, muchos ponentes opinaron que el Internet se podía sintetizar en tres “C”: contenido, comercio y comunidad, y de hecho fueron varios los participantes que abordaron estos temas. Otros más, sin embargo, hicieron hincapié en otros tres factores: los portales, los asociados y las posibilidades.

Portales: ¿Qué estrategias deben adoptar los periódicos no sólo para que los lectores se conecten a Internet a través de sus sitios, sino también para que se queden en ellos? ¿Habría que acuñar un término como portal “adhesivo”?

Asociados: ¿Cuáles son las carencias en los servicios y la pericia de los periódicos? ¿Es posible colmarlas mediante la colaboración con asociados complementarios, o incluso con competidores, y crear sitios y servicios fiables tanto para lectores como para anunciantes?

Posibilidades: el Internet es un medio en evolución. ¿Qué nuevos horizontes y modelos empresariales se presentan para los periódicos ante esta tecnología en pleno desarrollo?

Los ponentes pocas veces hablaron de un tema sin referirse a algún otro: es difícil adoptar una estrategia de portal sin asociados, e imposible probar nuevas oportunidades de medios múltiples sin crear alianzas. Y es quizás éste el mensaje esencial de la conferencia: el Internet no es solamente una nueva pieza en el tablero de ajedrez de la información, sino que impone nuevas reglas de juego a las que los periódicos tienen que moldearse. Lo que sigue es la síntesis de las presentaciones realizadas por varios ejecutivos periodísticos que están poniendo en práctica estas reglas, e inventando otras más.

THE IRISH TIMES: UN PORTAL VERTICAL

Los instrumentos de búsqueda se están convirtiendo en verdaderos proveedores de contenido, y ha llegado la hora para los periódicos de emplear las mismas armas adoptando estrategias de portales. Es precisamente lo que hizo el Irish Times en marzo de 1999, cuando transformó su sitio periodístico de tres años de antigüedad en el portal Ireland.com, una dirección Internet que había comprado en 1996. "Queríamos adelantarnos a otras compañías y promover el crecimiento del Internet en Irlanda para nuestro beneficio," dice Seamus Conaty, Director de Nuevos Medios del diario. Sin embargo, "hay contradicciones inherentes en el término "portal", que sugiere una vía de acceso pero en realidad aspira a ser un lugar único de permanencia. Quizás sería más aplicable un término como "portal adhesivo"."

Para asegurarse de que los usuarios se "adhieran" al sitio una vez conectados, el diario ha elaborado una estrategia claramente delimitada. En primer lugar, se ha propuesto ser el número uno el mercado local central, y se ha apoyado en la marca del Irish Times para "crear una asociación de valores para nuestro público," dice Conaty. Por otra parte, el periódico ha aprovechado el enorme "interés por Irlanda", encarnado por los millones de expatriados irlandeses a través del mundo, y por otros cuyo interés por el país se ha visto estimulado por el éxito económico del "tigre celta". "Nuestra esencia irlandesa constituye la característica que nos define y, más aún, unifica," prosigue Conaty. En cierto sentido, se trata de abarcar a la vez un mercado local masivo y un mercado mundial en nichos, y aplicar al mismo tiempo un enfoque de tipo emotivo y un marketing de la marca más racional, destinado a satisfacer las necesidades de los clientes y a atraer a nuevos usuarios. "La diferenciación de la marca ha sido la piedra angular de nuestra estrategia," prosigue, algo que se percibe en cada uno de los componentes del sitio. "Incluso una dirección electrónica como Ireland.com constituye algo más característico que las típicas líneas de correo directo o las direcciones Yahoo."

El sitio en sí contiene un servicio de actualidades de última hora, una extensa sección deportiva, una guía urbana de Dublín, información sobre las carreras, sitios financieros y tecnológicos, y micrositos en torno a temas específicos, como los asuntos europeos. Otra parte fundamental del sitio es un calendario de eventos por temporada — canciones navideñas, recolección de fondos — con el objeto de fomentar un sentimiento de comunidad.

Las alianzas constituyen un factor clave para poder proveer una gama tan amplia de servicios. El Times trabaja con compañías tales como la Travelers and Diners' Guide, el Computer Publishing Group y la compañía de Internet Broadcast Company, que suministra material audio y vídeo. "Procuramos establecer alianzas que nos beneficien mutuamente, tanto en materia tecnológica como de contenido," explica Conaty. A la compañía le interesan particularmente los contenidos para ofrecer servicios que signifiquen un ahorro de tiempo para los usuarios— programas de televisión personalizados, por ejemplo. Toda la información se almacena luego en bases de datos para facilitar su búsqueda en línea.

Es obvio que la administración de un portal representa inversiones importantes no sólo en materia de tecnología de información, sino también en cuanto a promociones, relaciones públicas, envíos postales, exposiciones, instrumentos de búsqueda, anuncios y marketing de eventos, como la

transmisión en directo del eclipse, que atrajo mucho tráfico y la atención de los medios informativos (hubo, desafortunadamente, problemas en el sitio para manejar tanto tráfico).

Los esfuerzos se vieron recompensados por los resultados. Las impresiones de páginas han aumentado un 28% en nueve meses, pasando de seis millones mensuales en octubre de 1998 a 8,4 millones en julio de 1999 — “sin contar el e-mail gratuito,” dice Conaty. Cabe notar que 5,5 millones de estas visitas mensuales corresponden a productos de Ireland.com, mientras que el resto corresponde al Irish Times. “Estamos además constatando cierta regularidad en el uso, con un 89% de personas que se conectan al menos una vez por semana. Claro que el 34% se conectan una vez al día,” dice. Algo así como el 51% han seleccionado con clic una pancarta publicitaria, y un 53% ha hecho compras en línea, lo cual lleva a pensar que hay que incluir opciones de comercio electrónico en el sitio. Lo mejor de todo es que el uso del sitio en Irlanda ha subido de un 17% a un 41%, lo cual según Conaty refleja no sólo el crecimiento del mercado sino también el mayor número de servicios disponibles.

“A fin de no estancarse disfrutando de su posición de líder, Conaty dice que su equipo está ahora desarrollando servicios pagos de alta calidad, además de un espectro más amplio de contenidos a través de nuevas alianzas, particularmente en rubros especializados como las cuestiones legales y la propiedad. La compañía está también empezando a experimentar con tecnología WAP para enviar contenidos a teléfonos celulares, otra iniciativa que despunta en el mercado.

“No hay que esperar a tener un producto perfecto antes de lanzarlo,” aconseja Conaty. “El margen de oportunidad es estrecho. La manera de beneficiar de una ventaja competitiva es llegando primero al mercado.” Por último, Conaty hace hincapié en la importancia de no subestimar las necesidades tecnológicas: “el ancho de banda y la capacidad como servidor tienen que ser suficientes para poder responder a aumentos en el tráfico,” concluye.

Contacto informativo: sconaty@irish-times.com

LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE PORTAL REGIONAL EN BERLÍN

El Berliner Zeitung es uno de los contados periódicos en el mundo que no se han pasado los últimos meses sopesando los beneficios potenciales de convertirse en un portal. ¿Por qué lo haría en efecto? Su sitio, BerlinOnline, ha sido un portal regional desde el comienzo, cuando cuatro de las publicaciones de la ciudad — el Berliner Zeitung, el Berliner Kurier, el Berliner Abendblatt, y la revista urbana más vieja de Alemania, Tip — desafiaron las convenciones vigentes y crearon una marca separada. “Nuestra plantilla de marketing estaba escandalizada: ¡ya no era su marca! Además, estábamos haciendo esto en un mercado altamente competitivo, donde había 10 diarios disputándose el liderazgo,” recuerda el responsable del sitio Lars Eichhof.

Resulta claro hoy que la decisión fue acertada. Más del 22,4% de los berlineses conocen BerlinOnline, que es el sitio más frecuentado de la ciudad. Es interesante notar que provienen más usuarios de la antigua parte occidental de la ciudad, una proporción que es inversa para el Berliner Zeitung (el uso del Internet es ligeramente superior, con un 25,3%, en el oeste, y un 21% en el este), que solía ser un periódico de Berlín del Este antes de 1989.

Eichhof atribuye el éxito del sitio en gran parte a su independencia con respecto a la marca establecida, tanto en cuanto a la estructura organizativa — con una plantilla exclusiva de 10 empleados, incluyendo el personal de ventas, gestión y producción — como a la independencia en materia de selección de contenido para la página central. “Era la única manera de lograr algo,” dice Eichhof. “Pero esta independencia no dejó de crear ciertos conflictos con la plantilla periodística, especialmente en el sector de los clasificados, donde podíamos manifestar nuestras discrepancias con los empleados de la edición impresa.”

Esta autonomía, sin embargo, no conlleva una independencia editorial total. En primer lugar, “no tenemos un equipo separado de producción informativa en Internet,” dice. Tampoco se modifica la información en el sitio en ningún sentido, lo cual según Eichhof es un problema que tienen que encarar muchos sitios periodísticos en Alemania. “Siempre que las noticias provengan del diario de ayer, no hay dificultad. Pero los equipos editoriales tienen prácticas ya establecidas, y no ven con buenos ojos que el contenido sea sometido a un trato diferente.”

La misión principal de BerlinOnline es la de conservar el mercado de clasificados del periódico. Dada su importancia global, “los anuncios inmobiliarios que aparecen los sábados en el diario están en Internet los viernes por la tarde,” explica Eichhof. El sitio creó recientemente un micrositio para clasificados de automotor, lo cual aumenta el alcance de los clasificados impresos al ofrecer la posibilidad de incluir fotos, a cambio de un pequeño sobrecargo con respecto al periódico (que trae también el logotipo de BerlinOnline). El servicio es único entre los periódicos alemanes. “Se trata de un nuevo concepto en materia de clasificados. Incluimos fotos del exterior y del interior del vehículo, el nombre del concesionario que lo vende, y enlaces con el mapa de la ciudad. También incluimos información sobre el concesionario,” dice.

El tercer sector importante de clasificados es el del empleo, dentro y fuera de Berlín, un mercado del cual el Berliner Zeitung posee solamente un 20%. BerlinOnline, sin embargo, brinda al diario

una oportunidad para ganar terreno perdido; los berlineses, en efecto, consultan regularmente el sitio.

Si los clasificados reinan soberanos, no basta con ellos. El sitio busca convertirse en un auténtico servicio urbano, por lo que además de ofrecer el 100% del contenido del Berliner Zeitung (así como también la totalidad del contenido de las otras publicaciones), contiene información suplementaria con guías gastronómicas, trayectos de autobuses, planos de metro, carteleras de cine y mapas de la ciudad, todo lo cual resulta particularmente útil en una ciudad que está actualmente sufriendo cambios enormes a raíz de la construcción edilicia. El sitio trae también una rúbrica de actualidades cotidianas de cinco agencias de prensa, e-mail gratuito y posibilidades de comercio electrónico que permiten a los usuarios comprar libros, computadoras y billetes para espectáculos locales. Eichhof explica que su equipo está viendo la posibilidad de crear una guía urbana para turistas, con traducciones en dos o tres lenguas.

Por el momento, el sitio obtiene la mayor parte de sus ingresos a través de pancartas y de botones, aunque está empezando a obtener algunos patrocinios. Eichhof también piensa que hay posibilidades de establecer alianzas con las autoridades municipales. “No saben cómo tratar con los usuarios, ni cómo preparar contenidos editoriales,” dice. El desarrollo o no de esta iniciativa por parte de Eichhof y de su equipo depende de la evolución de la estrategia de marketing, así como de la predisposición de las autoridades municipales a aceptar este género de alianza

Contacto informativo: lars.eichhof@berlineonline.de

LA NAVEGACIÓN A VELA EN INTERNET

El diario francés *Le Telegramme*, en la región de Bretaña, ha adoptado un enfoque completamente diferente en cuanto a los portales. Ha creado una empresa conjunta con una compañía de domiciliación en el web llamada *CyberOuest* (en la que posee ahora acciones mayoritarias) para concentrarse en un único tema que goza de gran popularidad en esta zona marítima: la navegación a vela.

¿Por qué un portal de este tipo? “Para empezar, el 15% de la población francesa practica alguna actividad relacionada con el mar,” dice Christian Dumard, Director del sitio. “Navegantes tales como Eric Tabarly y Florence Arthaud son héroes nacionales, y Francia es líder en la industria náutica.” *Le Telegramme* emplea también a numerosos periodistas que son especialistas en la materia. Por último, Dumard recalca que la televisión francesa no le hace suficiente justicia a este deporte espectacular, dejando un vacío que según él puede llenar el sitio Internet.

El contenido de *Sail Online* gira, por consiguiente, en torno a información en tiempo real sobre los más importantes eventos de este deporte: la Copa América, la Ruta del Ron y otras regatas más. “Los aficionados pueden seguir la evolución de las regatas zona por zona,” explica Dumard. El sitio usa tecnología reciente con imágenes tridimensionales para la retransmisión. “Podemos actualmente dar la posición real de los veleros gracias a la vídeo en tiempo real y a la transmisión vía satélite. Lo que aparece en las pantallas son imágenes virtuales.” La información se actualiza tres, cuatro, hasta diez veces por día en el calor de la acción, y para esto se requieren muchos recursos. El equipo dispone ahora de dos responsables de proyectos — uno francés, y otro de lengua materna inglesa —, cuatro periodistas, un director de ventas, un responsable comercial, dos expertos en desarrollo, una secretaria y un grupo de colaboradores independientes.

Los aficionados a la navegación a vela constituyen una comunidad, por lo que *Sail Online* se ha asociado con federaciones deportivas de navegación o de buceo. Estas organizaciones pueden añadir y actualizar su propio material directamente en *Sail Online*, que luego aglutina el contenido a nivel del portal. Los juegos también contribuyen a crear un espíritu de comunidad. “Los jugadores juegan en tiempo real, y timonean sus veleros virtuales en una carrera. Durante el juego, cada jugador tiene la bandera que corresponde a su país de origen,” explica Dumard. El objetivo es captar el interés de los jugadores, quienes pueden participar gratuitamente en diez juegos, de unas dos horas y media de duración. Si desean continuar, tienen que pagar por el tiempo suplementario. Estos juegos permiten al mismo tiempo a la compañía elaborar una lista de e-mails. Por el momento, el ancho de banda requerido para los juegos es reducido, aunque los jugadores necesitan un Pentium III capaz de enviar 25 imágenes por segundo. Pueden jugar simultáneamente entre cinco y 10.000 jugadores.

Sail Online ha explorado muchas otras vías aparte de los juegos para consolidar su posición como el portal de la navegación a vela. Ofrece una guía de sitios relacionados, informes actualizados de meteorología marítima, y una tienda en línea donde los usuarios pueden comprar accesorios de navegación y documentos especializados. Los instrumentos de personalización del sitio permiten a los usuarios configurar sus sitios propios (*My Sail Online*). “Podemos, por ejemplo, mandar a alguien que está construyendo su velero de nueve o diez metros de eslora un e-mail solamente con publicidad correspondiente a sus necesidades específicas,” dice Dumard.

Una cosa es ofrecer los servicios, otra es comercializarlos. Para dar a Sail Online la visibilidad que necesita, el sitio organiza promociones en y fuera de línea, y establece acuerdos y contratos con otros sitios portales tales como Microsoft, Yahoo, France Télévision, TF 1 y Nomad, una oferta para teléfonos portátiles. El ingrediente final pero esencial del marketing combinado son las alianzas con representantes claves de la comunidad — el equipo de la Copa Mundial de Francia, los organizadores del campeonato Brest 2000 y de la Ruta del Ron, la Exposición Náutica de París.

Estas iniciativas generan unas 500.000 impresiones de páginas mensuales, una cifra que alcanzó los tres millones durante los quince días de la carrera de la Ruta del Ron en 1998. El sitio envía 180.000 e-mails por mes con noticias actualizadas. Su meta actual es la de generar 15 millones de consultas durante los eventos principales, y 300.000 e-mails por mes para principios del 2000.

Todo esto representa hoy en día algunas ganancias para el sitio; Dumard piensa que el sitio cubrirá los gastos de inversión antes de dos años. Por el momento, los botones y las pancartas dan buenos resultados, aún cuando “nuestro costo por mil sea un poco elevado,” dice. Habrá que normalizarlos si se pretende que sigan generando ingresos substanciales. El comercio electrónico, mientras tanto, se va desarrollando rápidamente, y Dumard espera que contribuya de manera significativa a una prosperidad futura. Sail Online alquila también sus listines altamente especializados a terceros para la realización de campañas en línea. Por último, el sitio ofrece servicios empresariales a compañías como Benneteau, un gran constructor naviero francés, para el cual administra los clasificados de los 400 agentes de la compañía en el mundo.

Sail Online busca actualmente desarrollarse internacionalmente, y está experimentando con nuevos servicios con tecnología WAP para aparatos portátiles. Dumard dice que espera con impaciencia el día en que el ancho de banda permita al sitio transmitir más material vídeo.

Contacto informativo: cdumard@cyberouest.fr

UN PLAN EDITORIAL COMUNITARIO PARA FOMENTAR LA ADHESIÓN EN NEW JERSEY

New Jersey Online, propiedad de la empresa norteamericana de medios Advance Publications, tiene por objetivo establecerse como la principal fuente informativa en línea en el estado de New Jersey. Un instrumento clave para fomentar la participación y la adhesión del público es un plan editorial comunitario intitulado Community Connection. “Tenemos 4.000 grupos en Community Connection,” dice Peter Levitan, Director de New Jersey Online. Abarcan un amplio espectro de actividades: desde escuelas y deportes, la Cruz Roja y grupos de apoyo para al cáncer de mamas y la Alliance Francaise hasta la clase de segundo grado de Mrs. Flynn.

“Nuestro servicio es gratuito. Estos grupos pueden crear un website sin cargo alguno, en un sitio portal de New Jersey de gran tráfico. Podemos ayudar a ampliar el alcance del grupo y a facilitar la difusión de la información. Es eficaz y permite efectuar ahorros,” dice Levitan. El sitio tiene que ser tan fácil de utilizar como el e-mail. “Se tiene que poder crear un sitio de siete a nueve páginas sin grandes conocimientos técnicos.”

Lo más difícil según Levitan es hacerse conocer por el público. “Hacemos mercadeo frecuente,” dice. “Tenemos folletos publicitarios y hay una persona disponible todos los días para responder a las preguntas. También hacemos publicidad en los periódicos de la compañía en New Jersey.” Al mismo tiempo, los usuarios reciben un boletín quincenal con información sobre la evolución del sitio, mientras que los clubes en línea organizan foros en torno a temas específicos (por ejemplo, los clubes de béisbol, que son cerca de 100 en este estado).

Levitan dice que además asiste a muchas conferencias, un manera práctica de instruir a los grupos comunitarios sobre el sitio. Community Connection está ahora participando también en subastas en línea. “La mayoría de los grupos comunitarios conocen a alguien que pueda ofrecer alojamiento gratis en un hotel o comidas gratuitas para rematar.”

Mientras tanto, New Jersey Online hace esfuerzos por reforzar la importancia de los contenidos en Community Connection. Una nota sobre el maltrato de animales, por ejemplo, vendrá con un enlace con una sociedad protectora de animales. New Jersey Online trae también notas sobre grupos comunitarios cuando éstos llevan a cabo alguna acción interesante, o reseñas de teatro amateur en la rúbrica de espectáculos.

New Jersey Online tiene por vocación llegar a comunidades que no necesariamente estén organizadas en grupos. Los fanáticos de Bruce Springsteen, por ejemplo (originario de New Jersey) pudieron recientemente disfrutar de un sitio especial dedicado a su ídolo, con datos y críticas de la prensa, organizadores de conciertos imaginarios, artículos de fondo y galerías de fotos — incluyendo las primeras imágenes fotográficas y videográficas de su última gira. De manera similar, New Jersey Online ha desarrollado un sitio de la costa de New Jersey, con tres cámaras ubicadas en la playa que permiten a los usuarios enfocar a una sola persona como si estuvieran allí. Levitan dice que su equipo está ahora instalando una cámara en lo alto de un edificio para difundir imágenes de la ciudad de Nueva York.

Pese al éxito que ha tenido el sitio — hubo un promedio de 10.000 consultas en el mes de enero, cifra que alcanzó los 30.000 en octubre —, Levitan reconoce que no genera grandes ingresos, ya que los grupos comunitarios no son ricos y disponen de presupuestos publicitarios reducidos o inexistentes. No obstante, el sitio beneficia de la presencia de unos cuantos patrocinadores.

La falta de control sobre el contenido plantea otro problema. “Si bien no podemos controlar el contenido de los sitios, podemos en cambio suprimir cosas: si algo carece de valor, tratamos de eliminarlo. Otra dificultad es que los grupos comunitarios no tienen la costumbre de actualizar sus contenidos, y un contenido no actualizado no sirve de nada.” A raíz de esto, el equipo de Levitan ha elaborado un software que lo alerta cuando la información es obsoleta. Su preocupación actual es la siguiente: “¿Qué hago si me encuentro con que hay 200 grupos que no han actualizado su contenido desde hace un mes? Lo más probable es que tampoco hagan mucho caso si uno les envía un e-mail de advertencia.”

AUMENTAR CONOCIMIENTOS Y LIMITAR RIESGOS MEDIANTE ALIANZAS

Las alianzas son fundamentales para los periódicos en Internet. “Las alianzas tienen sentido si el resultado es uno más uno igual a tres,” dice Howard Finberg, Director de Tecnología en Central Newspapers en Estados Unidos. Los periódicos no solamente carecen de todas las competencias necesarias, sino que tampoco poseen recursos ilimitados. Pero les conviene recordar también que las alianzas implican una cierta pérdida de control. “Hay que sacrificar algo en aras de obtener otra cosa.”

Esta compañía de 800 millones de dólares de capital está pudiendo penetrar en la economía Internet gracias a las alianzas forjadas con asociados que comparten la aspiración de colaborar con otros pero difieren en cuanto a sus funciones y a sus estructuras. “No es fácil hacer que una alianza funcione bien: se parece a un matrimonio,” explica Finberg. Pero los periódicos no pueden permitirse “noviazgos” prolongados. “Uno no puede demorar meses en decidir sobre una alianza; a lo sumo dispone de semanas.”

Finberg aconseja que se aclaren las expectativas y las metas antes de establecer una alianza. “Lo más importante es determinar la tipología de la alianza,” dice. Los amigos, por ejemplo, son aliados con una postura similar frente a un enemigo común. Los simples asociados, en cambio, trabajan hacia una meta común, mientras que los afiliados capitalizan el poder de una red conjunta. Las alianzas estratégicas pueden también ser inversiones. En cuanto a las alianzas con competidores, ¿por qué no? “No somos los dueños del mundo. Se trata de un nuevo medio, por lo que las antiguas rivalidades ya no tienen vigencia,” sostiene Finberg.

Central Newspapers conoce todas estas modalidades de alianzas. En la categoría de “amigos” está Classified Ventures. Con esta iniciativa, que agrupa a 140 periódicos en 44 estados en los mercados norteamericanos más activos, se crean sitios de un único producto (por ejemplo, cars.com) que permiten a los diarios locales concentrar sus clasificados en una marca más nacional. Esta táctica “nos da la posibilidad de competir contra otros servicios de concentración de clasificados como Auto-by-Tel,” dice Finberg. En este caso, los diarios locales se encargan de las ventas de clasificados. Según Finberg, estas alianzas son a veces fuentes de conflicto, especialmente cuando de repartición de ingresos se trata.

Las alianzas entre asociados permite a colegas con visiones similares compartir información; el grupo del cual forma parte Central Newspapers, PAFET (asociados en materia de exploración tecnológica), constituye un ejemplo perfecto. “Es una oportunidad para percibir a otros periódicos como “nuestros”, y no como rivales. Compartimos información empresarial útil sobre el rendimiento de nuestros websites. La información que se comparte es exhaustiva, detallada y confidencial,” explica. El grupo PAFET organiza también talleres sobre diferentes usos del web, comercio electrónico y estrategias en línea.

Real Cities, una alianza con Knight Ridder, es un ejemplo típico de una afiliación, un tipo de alianza que permite crear algo como parte de una red. Real Cities, por ejemplo, es un sitio de guía urbana que ofrece algo más que listines y un motor de búsqueda. “Los consumidores quieren poder buscar más allá de las simples palabras claves para poder recorrer ciertos temas.”

Para la alianza Real Cities, Central Newspapers tuvo que sacrificar una parte del control sobre el proyecto. “Perdimos el control “del ver y del sentir,” dice Finberg. El periódico compromete a participar en el desarrollo de la red. Otra alianza, que de hecho es parte alianza, parte comercio electrónico, es Event 411, un “instrumento adhesivo” para la planificación de eventos (su principal producto es Wedding 411).

La alianza con AOL y con Digital Cities, que permite a Central Newspapers intercambiar contenido por tráfico, es de hecho la primera que estableció la compañía. “Cuando creamos la alianza con AOL, pensamos: ¿por qué asociarnos con competidores?” recuerda Finberg. Sin embargo, “son algo más que competidores: son también líderes mundiales en materia de servicios en Internet. Si pueden ayudar a generar más tráfico, bienvenidos sean,” dice. Los diferentes acuerdos de marketing de AOL, como por ejemplo Mapquest, resultan también beneficiosos para aumentar el tráfico.

Finberg aconseja a los periódicos establecer alianzas para: comprender otras perspectivas sobre los clientes y sobre el mercado; capitalizar sus inversiones e influenciar la evolución de productos específicos; penetrar en un nuevo sector antes que lo haga el resto de la industria; no quedar atrás ante el avance de nuevas tecnologías; observar cómo se procede fuera del ámbito de la prensa; y por último, vigilar estrechamente los hábitos de consumo — un factor clave porque, en última instancia, “son los consumidores los verdaderos vehículos de todo,” concluye Finberg.

Contacto informativo: Howard.finberg@Centralnews.com

APROVECHAR SINERGIAS CON UNA SALA DE REDACCIÓN MULTIMEDIA

Orlando Sentinel Communications (OSC), la compañía multimedia en el centro de Florida que pertenece al grupo Tribune, ha basado su estrategia de crecimiento en dos premisas claves: primero, en la supervivencia del mercado publicitario, y segundo, en la necesidad de estar presente en todos los lugares donde la gente obtiene información.

¿Y esas fuentes de noticias locales cuáles son? “Los periódicos, la televisión y la radio,” afirma John Huff, Director de Nueva Tecnología de la publicación bandera del grupo, el Orlando Sentinel. “Así que decidimos convertirnos en la fuente y la marca, en cualquier medio que sea.”

Pero la compañía no se embarcó sola en este camino; buscó crear alianzas con empresas que pudieran ofrecer competencias complementarias y sinergias estratégicas. Su principal alianza es con Time Warner, con la que lanzó un proyecto experimental de televisión interactiva. Aunque el proyecto no pasó de la etapa inicial, se sentaron las bases para una asociación más duradera con el CFN 13, un canal local de cable de 24 horas de información que pertenece conjuntamente a ambas compañías. La OSC trabaja también con todas las grandes estaciones de radio en la región, aunque a una escala más reducida.

Lo más innovador de estas iniciativas es que dependen de los periodistas del periódico para generar una parte substancial del contenido, un cambio radical que provocó algunas inquietudes iniciales (aunque no de parte de los sindicatos, que no están representados en la compañía). “Tenemos ciertas normas y valores y no queríamos que la convergencia los contaminara,” afirma Huff. Se incitó a todos los periodistas de la edición impresa, sin obligarlos, a orientarse hacia una “convergencia personal” y trabajar con medios electrónicos, radiofónicos y televisivos además de los impresos. “Existen ahora exigencias más formales, y en la descripción del puesto de trabajo se incluye la capacidad de escribir para el Internet o de aparecer frente a una cámara.”

Para facilitar esta convergencia, Orlando Sentinel Communications ha creado una sección multimedia, donde trabajan todos los principales redactores. Un redactor responsable adjunto de multimedia da parte a todos los canales informativos de los acontecimientos más importantes, y actúa como intermediario también de estos asociados. Cada nota informativa tiene un plazo determinado según el medio de que se trate. Un reportero puede tener que enviar un comunicado breve para el servicio en línea de las 11, preparar un informe actualizado de la nota para la radio o la televisión para un programa del mediodía, y luego entregar el artículo completo para su publicación en el diario a la cinco de la tarde. Según el presupuesto, se determina si la nota lleva o no grafismo, fotos o vídeo, y quién debe encargarse de obtener este material.

La capacitación es una componente esencial de esta estrategia. Se enseña a los reporteros “a sentirse cómodos en el aire,” con sesiones especiales frente a las cámaras, entrenamiento vocal y aprendizaje de redacción televisiva. Actualmente, al menos la tercera parte de la plantilla ha seguido cursillos y sabe desenvolverse frente a la cámara. Los fotógrafos están equipados con una cámara digital y una tradicional para poder crear contenidos tanto para el periódico como para la televisión.

La transición no fue cosa fácil, pero el trabajo de equipo en cada etapa contribuyó bastante, y permitió a los periodistas expresar abiertamente sus ideas y preocupaciones. “Esto permitió aclarar muchas cosas; todo el mundo tuvo que plantearse el futuro,” prosigue Huff.

Huff se muestra claramente satisfecho con los resultados. “Hemos lanzado nuevos productos, tanto impresos como electrónicos, y hemos reducido los plazos. Somos ahora una fuente informativa de 24 horas.” Ha habido también muchos beneficios aledaños. “Para empezar, nos hemos vuelto más eficaces en materia de acopio de la información,” explica. En efecto, a medida que los reporteros se reconocen más a través de su presencia en medios múltiples, hay más chances de que la gente los llame con alguna primicia. “También nos hemos vuelto mejores redactores.”

Hoy en día, la compañía está produciendo un programa deportivo en televisión, donde los periodistas de la edición impresa actúan como fuentes informativas y como presentadores en directo, y está vendiendo el programa a un distribuidor de canales en cadena. Los periodistas aparecen varias veces por día en más de una docena de estaciones de radio en la región. Se están examinando sistemas de gestión del contenido que permitan trasladar contenidos, por vía electrónica, de un periódico a otro del grupo Tribune.

Contacto informativo: jhuff@orlandosentinel.com

CÓMO SE AYUDA A LOS ANUNCIANTES EN SUECIA CON EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Lokalhandla.com, un sitio de comercio electrónico encabezado por Sydostpress en el sudeste de Suecia, constituye un ejemplo perfecto de cómo las compañías de medios informativos pueden adaptarse al mercado electrónico. Los tres diarios de la compañía, que tienen cada uno su website, se pasaron la mitad del año 1998 planteándose la manera de satisfacer los requisitos de los anunciantes locales en materia de comercio electrónico. “Queríamos ayudarlos a empezar sin necesidad de hacer grandes inversiones,” recuerda Charlotta Ehring, Responsable de Proyectos.

La compañía comenzó por tomar en cuenta una serie de factores. Primeramente, Suecia tiene uno de los índices más altos de penetración de Internet en el mundo, con al menos la mitad de la población entre 12 y 79 años de edad conectada en septiembre de 1999, de la cual un 35% frecuenta los sitios comerciales. El segundo factor fue que las compañías pequeñas y medianas iban a encontrarse con mucha competencia en el Internet. “La gente viene a averiguar precios y a mirar, pero después van y compran en línea 20% más barato,” prosigue Ehring. Sydostpress decidió que lo más útil para sus clientes sería ayudarlos a vender sus mercaderías en línea, lo cual significa ubicarse en la vanguardia. “El comercio electrónico no ha empezado realmente aún en Suecia,” dice, y añade que la gente desconfía todavía de las compras en línea (en Suecia solamente se efectúa un 2% de comercio en Internet). Lokalhandla trata de tranquilizarla. “Ya conocen el diario local, conocen la Dirección General de Correos, bien pueden conocer la tienda,” dice Ehring.

Sydostpress poseía ya la tecnología necesaria para crear un sitio comercial que atrajera a los usuarios. Le faltaba en cambio la estructura logística, para la cual buscó un asociado: la Dirección de Correos suecos. Ambas compañías comparten ahora las responsabilidades del sitio: la Dirección de Correos se encarga del desarrollo empresarial y de las ventas, mientras que Sydostpress suministra la tecnología y el contenido y se ocupa de las ventas publicitarias.

El sitio está dividido en tres regiones, que corresponden a los tres periódicos; los usuarios deben ante todo seleccionar uno de los tres. Las páginas centrales traen nuevos productos, que aparecen en rotación. Los usuarios pueden utilizar también el navegador que se encuentra a la izquierda de la pantalla, hacer clic en el nombre de una compañía y acceder a diez productos más de la gama. Un clic en cada uno de éstos abre una descripción de los términos de venta, las especificaciones, el color, etcétera. El usuario puede entonces comprar el artículo, y volver a la página inicial. El servicio de correo se encarga de entregar el objeto al cliente, quien paga en el momento de la entrega. “De esta manera, el cliente se siente tranquilo,” dice Ehring.

El sitio tiene que promocionarse, cosa que hace a través del marketing directo, de pancartas en vehículos postales, en camisetas que llevan empleados postales, anuncios en sitios y portales periodísticos, anuncios en la radio y publicidad a toda página en los periódicos. Los anuncios muestran un producto de cada tienda para dar una idea de la gama de artículos en venta en el sitio. Estos anuncios constituyen en sí oportunidades de generar ganancias: “el cliente no paga todavía, pero no tardará en hacerlo para aparecer en el anuncio,” explica Ehring.

Hasta la fecha, Ehring está satisfecha con los resultados y con la estrategia. El sitio recibe 1.000 visitas diarias — 3.000 durante períodos de comercio particularmente activo — y realiza un promedio de 10 transacciones por día. Los artículos de mayores ventas son por el momento productos relacionados con el fútbol, discos, computadoras y asientos para inodoro (¡aunque Ehring no podía explicarse por qué estos últimos!). El grupo está tratando también de introducirse en el sitio comercial nacional de la Dirección de Correos.

Sydostpress está buscando ahora la manera de añadir valor a las relaciones con los clientes. La compañía puede trabajar con empresas locales de web para brindar a los clientes soluciones en mayor escala, siempre que estén dispuestos a pasar a esta etapa. Al mismo tiempo, el sitio está generando información valiosa de marketing sobre el público, que quiere aprovechar para llevar a cabo un mercadeo personalizado. “Nuestros clientes pueden ver quién, por ejemplo, compró televisores en los últimos seis meses,” dice Ehring.

LAS SUBASTAS EN LÍNEA COMO PROLONGACIÓN LÓGICA DE LOS CLASIFICADOS EN LÍNEA

¿Pueden las subastas realmente salvar a los clasificados, o se trata solamente de “bombo publicitario”? Melinda Gipson, Directora de Nuevos Medios de la Newspaper Association of America (NAA), está convencida: las subastas constituyen una prolongación lógica de los clasificados en los periódicos. ¿Por qué? Porque son divertidas, simples y dan resultados inmediatos.

Según Gipson, las subastas hoy en día — tipificadas por el desmesuradamente exitoso sitio eBay — se asocian con precios bajos, entretenimiento, comunidad y confianza. La comunicación entre la gente es un factor clave: “Uno se jacta de las gangas que consiguió en eBay,” dice. Y también tiene que ver con volumen: “Hay más vendedores en eBay porque hay más compradores...La propia densidad de la población en Internet está dictando las nuevas reglas de la venta minorista,” prosigue Gipson, y añade que Amazon demorará tres años en alcanzar los 150 millones de ventas, algo que Wal-Mart tardó 15 años en lograr.

Gipson recita algunas estadísticas para convencer a su público. Si los gastos globales en comercio electrónico en 1998 fueron de 50 mil millones de dólares, alcanzarán 1,3 billones para el 2003, y alrededor del 14% de la música se venderá en línea para ese año. La parte de comercio electrónico correspondiente a Europa en 1998 fue del 11% pero ascenderá al 33% para el 2003. El número de compradores norteamericanos en línea aumentará según previsiones de 8,7 millones de hogares en 1998 a 40,3 millones en 2003. Por último, 1,2 millones de usuarios compraron en 1998 a través de subastas, en venta directa de comerciante a consumidor.

Pero no todas las subastas se calcan en el mismo modelo operativo. Algunos sitios realizan ventas directas de comerciantes a consumidores, mientras que en otros se agrupan compradores individuales para conseguir rebajas al por mayor. En otros, los consumidores pueden proponer un precio en línea que la compañía — una línea aérea, por ejemplo — acepta o rechaza.

Sin embargo, la categoría más grande es la de consumidor a consumidor, dominada por eBay. El sitio tiene unos 5,6 millones de usuarios registrados y presenta dos millones de artículos en venta simultáneamente. Es el líder de los sitios de venta minorista entre consumidores, y mueve una suma de 2,7 mil millones de dólares de mercaderías por año. La mayoría de los artículos vendidos en subastas en línea son materiales informáticos, software y objetos coleccionables (un Thunderbird modelo 1957, por ejemplo, se vendió en 23.000 dólares, mientras que los billetes para conciertos completos son un artículo codiciado, lo cual prueba que las cosas raras o difíciles de obtener se prestan naturalmente a este tipo de transacción).

Fuera del hecho de que los usuarios compren o no en línea, las subastas generan un tráfico considerable. “La gente vuelve al sitio para ver cómo avanzan sus ofertas, lo cual crea movimiento de tráfico,” dice Gipson, citando cifras que demuestran que serían aún más numerosos los compradores (del 7% de usuarios de Internet al 11%) si estuvieran convencidos de que los productos adquiridos en subastas en línea tuvieran más garantías, precios más bajos y un mejor servicio de clientes.

¿Cómo pueden los periódicos obtener ganancias con las subastas? “Existen diversas estrategias,” explica Gipson. eBay, por ejemplo, cobra una tarifa reducida por los listines y se queda con una comisión del 5% sobre los productos vendidos. Los periódicos pueden adoptar una estrategia semejante, pero también pueden fijar tarifas basadas en la venta de clasificados. De hecho, “pueden organizar subastas como un conjunto publicitario para ventas minoristas de varios estratos. Al fin de cuentas, el modelo de ingresos depende del rendimiento calculado en las tarifas de las transacciones.”

¿Pero por qué embarcarse en las subastas en primer lugar? Gipson utiliza el ejemplo del sitio Boston.com, y cita al director, Lincoln Millstein: “Nosotros creemos que las subastas en línea constituyen una actividad fuerte, particularmente a nivel comunitario. Las transacciones de bienes y servicios entre vecinos, facilitadas por un intermediario de confianza como el website del Boston Globe, representarán para nosotros una aplicación excepcional.” Por otra parte, también hay que protegerse contra eBay y otros rivales, una razón ya de por sí suficiente.

Se emplea a un responsable de los productos a tiempo completo cuya función es atraer a los usuarios al sitio. Con una tarifa de transacción del 2,5% sobre las operaciones realizadas, se vende por 22.000 dólares de bienes por semana, con beneficios del orden de los 550 dólares, repartidos equitativamente entre el socio vendedor, FairMarket, y el Boston Globe. No es, obviamente, ninguna mina de oro. Se prevé un aumento en los beneficios a medida que el volumen alcance su masa crítica, lo más probablemente a través de otras alianzas similares. El sitio está actualmente elaborando un programa de e-mail personalizado para los postores perdedores, lo cual permite a los anunciantes apuntar a compradores potenciales según los artículos por los que se hayan mostrado interesados y proponerles ofertas especiales para el mismo tipo de artículo que venden en sus tiendas.

No deja de haber algunos interrogantes en torno a los sitios de subastas: ¿Quién organiza el servicio de clientes? ¿Quién se encarga de las reclamaciones y facturaciones? ¿Quién protege la franquicia? “Uno puede descargarse de responsabilidades legalmente, pero en última instancia, si no se puede crear un clima de confianza, no vale la pena lanzar un sitio así,” afirma Gipson. También hay problemas de índole tecnológica: además de ser medible, el sistema tiene que poder mantenerse. Gipson sugiere a los periódicos buscar modos que permitan a los usuarios optar, obteniendo de ellos el permiso de enviarles ofertas pertinentes de manera regular.

Gipson concluye con un consejo para los ejecutivos presentes. Hay que capitalizar la marca y usar paquetes de print-plus para obtener los mejores resultados. También sugiere facilitar las actividades de comercio electrónico de los anunciantes de todas las maneras posibles, con la creación de guías de compra, programas con obsequios y tiendas. También sugiere establecer enlaces con otros periódicos para buscar soluciones comunes.

Contacto informativo: gipsm@naa.org

EL INTERNET COMO INSTRUMENTO COMERCIAL

Badische Verlag, dueño del Badische Zeitung, un gran periódico regional por abono en la ciudad de Friburgo en Alemania, ha adoptado una estrategia de soluciones múltiples para encarar el problema de los ingresos en el Internet, y ha creado una filial de la cual es enteramente propietaria, FreiNet, para supervisar las operaciones. FreiNet, una iniciativa que se lanzó hace seis años, es en realidad un proveedor certificado de servicios en Internet, con una plantilla actual de tres personas. Además de ser el domicilio virtual del periódico (badische-zeitung.de), ofrece servicios similares a un sitio de clasificados en línea (Schnapp.de), al sitio oficial del municipio (freiburg.de) y a un portal regional de comercio electrónico (regioshop.de). Esta actividad de domiciliación representa el 60% del volumen comercial. El equipo ofrece también asesoramiento en materia de diseño en el web, ventas publicitarias y servicios de marketing en línea, y está ahora examinando la posibilidad de organizar subastas.

Gracias a estas actividades, el grupo editor logra generar ganancias a partir de fuentes relativamente tradicionales, como por ejemplo pancartas publicitarias y de contenido especializado (archivos), así como de servicios de desarrollo de sitios y de comisiones sobre transacciones de comercio electrónico en el sitio Regioshop.

Sin embargo, los ingresos son tan sólo una componente de la ecuación. “Tener una presencia en línea permite a los periódicos establecer lazos duraderos con los clientes. La pregunta que hay que hacerse entonces es: ¿cómo puedo añadir valor para los lectores en línea?,” dice Ulrich Dörflinger, Responsable de Proyectos en FreiNet. No le cabe duda alguna de que los periódicos deben estar en el web: “Los dos productos tienen que coexistir porque si los periódicos no están disponibles en línea dentro de poco, los lectores irán a otro lado. Es por lo tanto indispensable referirse continuamente al producto electrónico en el diario y viceversa.”

Dörflinger sugiere también que los periódicos dejen de lado una vez por todas su estrategia de “prevención contra las pérdidas” y que se comprometan sin reticencias. “Al satisfacer la demanda de información de los clientes, podemos aumentar el valor del producto,” dice. En efecto, al crear sitios en línea tanto para anunciantes como para consumidores, los periódicos pueden contribuir a la creación de mercados donde todos los interesados puedan interactuar. “El objetivo consiste en lograr que el consumidor y el vendedor se encuentren en la misma plataforma,” explica, aunque en una estrategia de este tipo, la seguridad plantea problemas.

Los periódicos pueden hacer mucho para facilitar esta tarea mediante la creación de bases de datos interconectados entre los diferentes servicios ofrecidos. El Internet se está convirtiendo, por ejemplo, en un instrumento indispensable de comunicación interempresarial. “Algunas compañías transmiten sus anuncios y comunicados de relaciones públicas por e-mail.” Al ingresar esta información en una base de datos central, los periódicos pueden suministrar luego información sobre la compañía, incluyendo ofertas de empleo, productos y eventos en sitios como Regioshop. “Aunque esto exige que muchos departamentos actualicen permanentemente la información, permite afianzar los lazos con el cliente,” afirma Dörflinger.

Dörflinger pasó luego a hablar de los beneficios que cada interesado podía obtener de una única campaña de comunicación. Pongamos por ejemplo una compañía inmobiliaria que usara una combinación de opciones del periódico en línea y de FreiNet para presentar sus listines

inmobiliarios, ofertas de empleo, información sobre proyectos y noticias empresariales. Los consumidores pueden consultar estas ofertas tanto en el sitio del periódico (para los anuncios) como en el sitio Regioshop (para información empresarial). Al mismo tiempo, los empleados de la compañía pueden acceder directamente a la base de datos de Regioshop para actualizar la información allí contenida.

El sitio está actualmente buscando desarrollar nuevas aplicaciones, tales como subastas, mapas urbanos y sistemas de edición comunitaria para aumentar el tráfico. Para concluir, Dörflinger recuerda a los asistentes que el Internet es un medio totalmente complementario que hay que tratar de aprovechar. Por otra parte, “si un número importante de periódicos se pusieran de acuerdo en usar las mismas interfaces, tendrían de una porción mayor del mercado,” dice, citando el ejemplo de OMS, que agrupa las ventas publicitarias en línea de los periódicos regionales alemanes.

Contacto informativo: doerflinger@freinet.de

CÓMO SE APROVECHAN LAS PANCARTAS PUBLICITARIAS EN EL NEW YORK TIMES EN LÍNEA

Puede ser que los editores tengan otras oportunidades de generar ingresos más allá de las pancartas publicitarias, pero esta forma tradicional de publicidad sigue teniendo una serie de ventajas. “No minimicemos el impacto de las pancartas,” dice Christine Cook, Directora Comercial del New York Times en el web, quien explica que según estudios hechos sobre el website, la percepción de la calidad y el servicio de una marca aumenta tangiblemente después de la aparición de pancartas publicitarias. “La realidad es que la publicidad en línea tiene efecto en el punto de contacto. Hay que calibrar el valor exacto de la visibilidad, y la importancia que tiene para generar tráfico.” Esto resulta particularmente crítico en vistas de la tendencia a fijar tarifas según el número de selecciones con clic. “Aunque nuestros índices tienden a ser inferiores a los de sitios como MSNBC, CNN y USA Today, tenemos la capacidad de vehicular contactos de calidad,” dice Cook.

La capacidad del NYT de vehicular estos contactos no proviene solamente del entorno de alta calidad en el que aparecen las pancartas. De hecho, son los datos que posee el sitio sobre sus 9,5 millones de usuarios inscriptos, usados para enviar publicidad más personalizada y específica, lo que hace que las pancartas resulten tan eficaces. “Conocemos al menos la identidad y el e-mail del abonado en el momento de la inscripción; a esto se agregan a veces datos demográficos más específicos,” explica Cook. Los datos se utilizan globalmente, como se estipula en la política de privacidad que aplica el sitio.

El New York Times en el web ofrece diversos tipos de pancartas agrupadas. Una de estas ofertas conjuntas, llamada Site for a Day, consiste en colocar una única pancarta en la primera página de cada sección durante un día. “De este modo, alguien que se conecte directamente con la página deportiva ve el anuncio de la misma manera que si se hubiera conectado a través de la página central,” dice Cook.

Otro tipo de oferta es el anuncio de la “quinta columna”, un espacio que fue creado luego de un estudio con un grupo de interacción individual en el que se concluyó que a los lectores no les gustaban las pancartas animadas. Esta pancarta de dimensiones no tradicionales, en un marco de “contenido relevante”, permite a los anunciantes transmitir mensajes más variados.

Los anunciantes tienen también la posibilidad de utilizar botones fijos, como el que coloca Big Star, un vendedor de DVD y vídeos, en la página de Artes. El botón aparece sistemáticamente en cada crítica cinematográfica, lo cual permite a los usuarios pedir que se les avise por e-mail cuando la película reseñada aparezca en vídeo o en DVD. En este caso, Cook explica que se coloca el e-mail en un recuadro más pequeño, donde los lectores pueden confirmar si quieren recibir el mensaje, indicando al mismo tiempo el tipo de e-mail del que disponen (texto o HTML). Este tipo de “marketing autorizado” permite a los responsables usar el e-mail de una manera controlada. “Conviene evitar los espacios demasiado extensos, que tienden a bajar la calidad,” aconseja Cook. No obstante, las campañas que combinan las pancartas con el e-mail aumentan la receptividad de los usuarios con respecto al mensaje y crean oportunidades de establecer una comunicación sostenida con los clientes que se hayan “preseleccionado” a sí mismos respondiendo al anuncio.

Otro cliente, una universidad local que buscaba atraer a nuevos estudiantes, colocó una pancarta en las secciones del sitio donde aparecían contenidos informativos y políticos. La pancarta estuvo allí durante un mes y originó más de 14.000 consultas. El sitio envió también 12.800 e-mails a usuarios que, durante la inscripción, manifestaron su interés por recibir información del NYT sobre los anunciantes en el web. Respondieron unas 900 personas. En total, la universidad obtuvo de estas respuestas más inscripciones que de sus campañas en la televisión o en publicaciones impresas.

Los patrocinios, que ofrecen posibilidades permanentes de colocación, constituyen otro medio eficaz. La pancarta de Lexis-Nexis en la sección de los archivos, que brinda a los usuarios la posibilidad de ampliar su búsqueda, genera índices de clic superiores al 7% — muy por encima del promedio del 0,2% normalmente registrado. Northern Light, un motor de búsqueda para empresas, tiene también un botón permanente en la sección financiera del sitio, y los usuarios que lo seleccionan son enviados a un microsítio, donde los artículos están disponibles gratuitamente durante más tiempo que en el propio sitio NYT. Sin embargo, “no podemos usar enlaces de tipo editorial para generar tráfico en sitios como éstos,” dice Cook.

El éxito de este sitio se encuentra apuntalado por Real Media, con el cual se desarrolló una versión personal de Open Ad Stream, que permite a los anunciantes adaptar sus objetivos en base a cuatro criterios bien diferenciados: entorno, requisitos técnicos (tipo de buscador, sistema operativo etcétera), demografía (edad, ingresos, etcétera), o parámetros especiales (hora del día, día de la semana, etcétera). También permite al sitio determinar si ha habido o no reacciones frente a la pancarta.

“El factor demográfico es clave. Podemos apuntar solamente a las mujeres, o circunscribirnos a determinadas zonas.” En efecto, el sitio puede determinar sus objetivos en función de cualquiera de los criterios presentes en los datos de inscripción. Puede asimismo evaluar la eficacia de la publicidad, calculada, admite Cook, de manera un poco simplista según el número de clics en las pancartas.

Un anunciante, por ejemplo, lanzó cuatro campañas, con pancartas colocadas en una combinación de secciones tecnológicas y financieras en el sitio. Los resultados demostraron que sólo una de las campañas estaba resultando eficaz, y aún así, los principales interesados eran hombres mayores, los cuales ni siquiera constituían el público objetivo. “Les sugerimos que colocaran el anuncio en todo el sitio, aunque en realidad estuviera destinado sólo a hombres y mujeres de menos de 50 años de edad,” recuerda Cook. A raíz de esto, la quinta campaña tuvo resultados considerablemente mejores, con un costo por respuesta de 4,21 dólares en lugar del promedio de 12,56 dólares en las otras cuatro. “No hubieran podido lograr esto sin nuestra ayuda,” observa.

Otro anunciante, del sector cosmético, creó una campaña para atraer a más mujeres a sus tiendas en una región geográfica específica. La campaña duró una semana y se colocaron 500.000 pancartas. Más de 10.000 mujeres respondieron al anuncio, y cuando lo seleccionaban con clic, se les preguntaba si deseaban recibir información suplementaria. Dos días más tarde, se les enviaba un mensaje de relanzamiento por e-mail, en el que se incluían cupones con los nombres y las direcciones de las tiendas. Según los informes de venta, esta promoción generó un movimiento comercial en las tiendas más fuerte que cualquier otra promoción con cupones.

¿Existen estas oportunidades también para periódicos que no poseen un aura como el del NYT y que no tienen abonados, o sea, la mayoría de ellos? “La gente crea relaciones con los diarios, lo cual otorga a cada uno un valor específico, y le gusta que haya publicidad en las páginas,”

sostiene Cook, quien para concluir recuerda que a los periódicos les sobran oportunidades de añadir valor. “A los lectores les interesan las críticas de cine, pero también quieren saber dónde se está proyectando la película y otros datos más.”

Contacto informativo: ccc@nytimes.com

LOS PERIÓDICOS COMO CATALIZADORES DE INTERNET EN SUS MERCADOS LOCALES

Muchos anunciantes locales siguen considerando el Internet más como un monstruo de múltiples cabezas que como un instrumento útil. En vez de enviar a estos clientes a un webmaster local para establecer su presencia en el web, ¿por qué no habrían de recurrir a los periódicos locales? Después de todo, es posible usar la credibilidad de la que gozan para generar más actividad comercial, dice Stuart Garner, Presidente y Director General de Thomson Newspapers.

En realidad, el Internet brinda la posibilidad a los periódicos de desempeñar el papel que muchos de ellos se han pasado años tratando de lograr: el de verdaderos asociados empresariales capaces de poner en contacto a compradores y a vendedores de una manera más directa de lo que ha sido posible en el sector tradicional de publicidad en las páginas del diario. Hasta ahora, los periódicos han representado un medio pasivo. “Lo más interactivo que hemos desarrollado como actividad han sido los cupones, gracias a los cuales los anunciantes pudieron crear una base de datos gratuita a partir de las respuestas obtenidas,” dice Garner.

Garner explica que su grupo se está preparando ahora para ofrecer a los anunciantes enlaces de comercio electrónico. Su estrategia “nada tiene que ver con la idea de amontonar información en el web sin ton ni son, ni de transferir clasificados y anuncios visuales sin ningún tipo de adobo.”

No es que Garner preconice tampoco una estrategia individualista: ¿para que volver a inventar la rueda? Sugiere más bien que las compañías periodísticas establezcan asociaciones y alianzas y que compartan conocimientos e ingresos. La tecnología, por ejemplo, resulta muy costosa y representa un género de alianza posible, pero no es el único posible. Garner cita el ejemplo del Globe and Mail y del Toronto Star. “Estos dos rivales tradicionales se juntaron para crear una alianza para servicios de empleo y de marketing. Al agrupar sus bases respectivas de 7.000 y 5.000 anuncios de empleo, lograron crear un servicio de empleo cuatro veces mayor que el de Monster.com. en Canadá,” dice.

Pero sobre todo, prosigue Garner, la meta de cualquier iniciativa en Internet, con o sin alianzas, debe ser de índole lucrativa. “Conviene empezar por la publicidad y por la rentabilidad, antes de pensar en contenido editorial,” aconseja. El objetivo de Thomson ha sido el de generar beneficios rápidamente, y mantener el nivel de éstos mientras se emprendían nuevas actividades. “Los dos medios tienen atributos complementarios. Los periódicos generan un público y una conciencia de la marca, mientras que el Internet ofrece precisión y una capacidad de búsqueda. Los periódicos tienen que brindar a sus clientes esta alternativa para que puedan optar.

Garner tiene noticias alentadoras para los periódicos que aún no han dado el paso decisivo. Sí, afirma, “el Internet es inevitable, pero todavía sobra tiempo para elaborar una estrategia y preparar el terreno para un rendimiento comercial.” Aunque que ya hay unos 45 millones de usuarios de Internet en los Estados Unidos — si no más — la distribución es precaria. La penetración de computadoras domésticas oscila entre 20 y 75%, según la región. Por otra parte, y a pesar de los pronósticos de que las ventas minoristas en línea van a ascender vertiginosamente para el 2003, no representan hoy más del 6% de las ventas totales en el país. Por último, la

concentración de compañías con websites varía mucho. En algunas zonas, no pasa del 10%, “lo cual prueba que el Internet no ha transformado tanto la economía,” añade.

Lo que sí en cambio deben hacer los periódicos es estar atentos a ciertas realidades del mercado. “Alrededor del 85% de los diarios en los Estados Unidos tienen ventas inferiores a los 50.000 ejemplares,” explica Garner. En mercados locales y regionales, muchos anunciantes son empresas pequeñas para quienes la sola transmisión electrónica de anuncios sería bastante problemática: muchos saben poco y nada del Internet. “Esto significa que los periódicos tienen una oportunidad de funcionar como catalizadores en el mercado. Tienen un patrimonio de liderazgo; ¿por qué no pensar en transformarse en un contratista general de Internet, y ofrecer a los clientes acuerdos llave en mano? El proceso puede iniciarse con clasificados ya existentes o con publicidad visual,” sugiere Garner.

En cierto sentido, es exactamente lo que se ha hecho en Thomson Newspapers. Actualmente esta división de Thomson Corp. de mil millones de dólares de capital distribuye un volumen enorme de información en línea a través de Canadá y de 11 estados norteamericanos. El Globe and Mail, el periódico más grande de Canadá, posee una serie de websites, y se encuentra entre los cinco mayores operadores de Internet del país. El Globe Fund.com, por ejemplo, administra las carteras de acciones de 138.000 abonados. En 1999, las actividades del Globe en Internet habrán generado 24 millones de impresiones de páginas mensuales y 10 millones de dólares canadienses. El sitio alcanzó recientemente la cifra récord de 900.000 impresiones en un día.

Pero Thomson Newspapers no es solamente el Globe and Mail. Incluye unos 57 cotidianos y numerosos semanarios y revistas. La mayoría de los títulos se administran en grupos de marketing estratégico (SMG), gracias a los cuales Thomson puede ofrecer soluciones de productos múltiples que abarcan la totalidad de las necesidades en materia de publicidad.

“Parte de la estrategia consiste en una repartición entre ediciones impresas y electrónicas,” dice. El objetivo claro era alcanzar un 8% de crecimiento de ingresos, cifra que “hemos sobrepasado con creces en los últimos dos años.” La compañía posee ahora una división Internet llamada Thomson Interactive, que aglutina los 115 websites de la compañía. La división desarrolla materiales y programas polivalentes, que vende también a compañías externas. La compañía creó su propio motor de búsqueda de clasificados, y los grupos SMG están rentabilizando también las operaciones en el Net. Por otra parte, existe una división de nuevos productos que busca oportunidades en nichos tanto en línea como en los soportes impresos.

“El web permite generar ingresos recurrentes de muchas maneras diferentes,” prosigue Garner, quien sugiere usar al máximo los motores de búsqueda y software de información, además del programa de creación de sitios Encore, que permite a los ejecutivos de ventas diseñar sitios para empresas pequeñas en apenas 15 minutos. Garner dice que los periódicos pueden generar un 15% más en el balance final gracias a estos instrumentos, así como también con servicios informativos, guías, pancartas, etcétera.

Estos sitios, no obstante, tienen que centrarse en el ámbito local, no nacional. “La mayoría de la gente recurre a los clasificados para este ámbito. Poca está dispuesta a desplazarse lejos para cambiar de trabajo. Los clasificados forman parte del panorama local para la mayoría de las entidades empresariales, y allí estriba nuestra ventaja principal: poder brindar servicios locales de un alto nivel de fiabilidad,” prosigue.

Los proyectos futuros de Thomson incluyen la realización de un importante estudio sobre cómo se está utilizando el Internet, y qué pretenden los usuarios de los periódicos en ese medio en particular. Después de varios años de experimentación, la compañía piensa ahora reexaminar sus 115 sitios para asegurarse de que estén fuertemente ligados a las economías locales. “Habrá también que cerciorarse de que tengan el atractivo adicional del comercio electrónico,” dice Garner.

Contacto informativo: stuart.garner@thomnews.com

¿UN FUTURO SOMBRÍO PARA LOS CLASIFICADOS EN LOS PERIÓDICOS? QUIZÁS NO....

A pesar de los desafíos cada vez mayores del mercado, los periódicos están creando muchas estrategias innovadoras para conservar sus ingresos de anuncios clasificados, afirma Marsha Stoltman, Vicepresidenta de Relaciones de Marketing para la publicación profesional Editor and Publisher. Tampoco está el mercado en una situación tan crítica como lo diagnostican algunos expertos. Basta con observar las siguientes cifras: se gastaron unos 17,9 mil millones de dólares en clasificados impresos en 1998, y el pronóstico para 1999 es alentador, con un aumento de ingresos por clasificados del 4% en el segundo trimestre del año.

Sin duda los resultados publicados en los informes de las firmas de estudios del mercado Forrester y Jupiter, en los que se presentaba un panorama apocalíptico de los clasificados en los periódicos, ayudan a generar inquietud. Forrester, por ejemplo, prevé que los periódicos perderán, de aquí al año 2004, 11 mil millones de dólares en ingresos de publicidad visual y clasificados nacionales. Jupiter, por su parte, ha anunciado que los periódicos sufrirán pérdidas del orden de los 200 millones de dólares en el sector de clasificados impresos el año próximo. “Todo esto parece improbable, con cifras recientes que registran un crecimiento del 3 al 4 % por trimestre,” dice Stoltman. Con estas dos firmas rivalizando para atraer la atención, es posible que “las verdaderas víctimas terminen siendo los objetos mismos de estudio. Aunque ambas empresas se apoyan en datos tangibles, las previsiones deben tomarse con pinzas: estos pronósticos tienen carácter muy especulativo....A pesar de todo lo que se dice de la importancia creciente de clasificados en línea, es probable que no representen de aquí a cinco años siquiera un 10% de las inversiones publicitarias totales.”

Lo cual no quita que los periódicos tengan razones válidas para inquietarse. Porque si han beneficiado desde hace 29 años de un índice de desempleo que explica el aumento de anuncios de empleo, los clasificados en Internet han aprovechado más aún esta situación, lo cual ha generado una actividad significativa — y no registrada oficialmente — en este sector.

Stoltman pasa a revista, sin embargo, a ciertas noticias de las que sí se habló. Hotjobs.com, uno de los sitios claves de clasificados, gastó 2 millones de dólares en un único anuncio durante el campeonato Super Bowl — más de la mitad de sus ingresos. Cuando Hotjobs sacó su anuncio de 2 millones de dólares, el tráfico en el sitio aumentó, y se pudieron además establecer relaciones públicas a través del anuncio. Los ingresos del sitio han subido en un 82% desde la aparición del anuncio,” dice Stoltman. “A resultas de esto, Hotjobs sacará dos anuncios en el próximo Super Bowl.”

Las alianzas también dieron que hablar. Hubo una serie de casos de periódicos rivales que unieron sus fuerzas para colocar clasificados en el web: Knight Ridder y Belo, por ejemplo, que crearon DFW.com, (donde los diarios de Dallas y de Fort Worth colaboran en línea), o Hearst, Cox, Belo y E.W. Scripps, quienes agruparon los clasificados de 18 periódicos en Texas. Mientras tanto, AdOne anunció que seis grupos de prensa más habían invertido en el sitio.

Otras tendencias, sin embargo, no llegaron nunca a la primera plana. Los sitios de clasificados se han mejorado y vuelto más útiles para los consumidores, con más criterios de búsqueda y tecnología sofisticada de rastreo para registrar los comportamientos de usuarios. “Esta información no era fácil de obtener hace unos años, y aún hoy algunos sitios funcionan a ciegas. Esto resulta particularmente claro con respecto a contenido editorial,” dice.

¿Deberían los periódicos publicar contenido editorial como soporte de los clasificados en el web — aún cuando no lo hagan en la edición impresa? Stoltman hace notar que compañías como Yahoo, AOL y Microsoft no se plantean nunca esta pregunta. “Es por ello que todos están incorporando cosas como los sistemas de cálculo hipotecario en las secciones inmobiliarias, un ejemplo de un servicio importante,” prosigue.

También es inútil preguntarse si uno tiene suficientes listines. “No es el volumen lo que hace que uno sea necesariamente el líder en cuanto a tráfico. Monster.com, por ejemplo, recibe más consultas que CareerPath, que tiene mayor volumen,” dice Stoltman. Cabe destacar, no obstante, que CareerPath ha crecido gracias a una campaña publicitaria de considerable magnitud. No solamente ha aprovechado el espacio en sus 100 periódicos asociados, sino que también se ha promocionado fuertemente de un medio a otro. Cars.com (de Classified Ventures), uno de los sitios que genera el mayor tráfico, ha gastado millones de dólares en acuerdos de publicidad y distribución con compañías como AOL.

Otra tendencia importante en 1999 fue el reconocimiento del grado de interactividad en Internet. Los clasificados en línea vienen ahora con vídeo, grafismo, fotos de 360 grados y visitas tridimensionales de propiedades, todo lo cual representa nuevas fuentes de ingresos. Los periódicos pueden llegar a jugar un papel preponderante en el ámbito del empleo en línea, pero “¿por qué limitarse a colocar listines cuando uno puede convertirse en un verdadero centro virtual de empleo? Hay que brindar a los usuarios la posibilidad de visitar muestras profesionales, con descripciones de los marcos de trabajo y entrevistas en directo o grabadas,” sugiere Stoltman.

Stoltman concluye su presentación con algunas lecciones importantes. Es necesario conocer a los competidores, dice. “Los portales locales y nacionales han hecho esfuerzos increíbles por concientizar a los clientes.” Los listines electrónicos y las guías urbanas están resultando ser competidores de gran talla en un extremo del espectro competitivo, mientras que en el otro, hay compañías exclusivamente de Internet tales como Monster.com que se están volviendo muy agresivas. ¿Cómo tiene que proceder un sitio periodístico? Hay que reforzar el carácter local, según Stoltman. “Simplemente, hay que aprovechar al máximo el contenido y la marca,” prosigue. “Capitalizarlos como sea. La competencia está luchando para poder proveer los contenidos substanciales que los periódicos ya tienen en el producto impreso. Tienen problemas para lograr que un comprador vuelva una vez que el coche o la guitarra han sido vendidos.”

Traten de comprender a sus clientes, prosigue Stoltman: ¿por qué quieren estar en línea? Hoy en día, alrededor del 30% de los hogares en los Estados Unidos no están abonados a periódicos, pero la mitad está en línea, y para el 2003, el porcentaje ascenderá al 60%, sencillamente porque encuentran que el Internet representa un ahorro de tiempo y de dinero.

“Este tiene que ser el mensaje de marketing: el sitio debe responder a las necesidades de los clientes ofreciendo contenido además de comercio — la capacidad de hacer compras. Conviene crear alianzas siempre que el servicio que se brinda tenga carencias....Hay que dar armas y capacitación a la fuerza de ventas, enviar a los representantes con un mensaje claro de todo lo que se puede hacer por el cliente. Por último, el servicio de clientes debe ser excelente, porque es allí donde falla la competencia.”

Contacto informativo: mstoltman@mediainfo.com

UNA VERDADERA CONVERGENCIA GRACIAS A LA BANDA ANCHA

La banda ancha permitirá comunicarse a velocidades por lo menos diez veces mayores de lo que permiten los módems hoy en día, lo cual hará posible ver la televisión en la computadora con la misma calidad que en un televisor junto con el contenido actual del Internet. También brindará a los usuarios acceso instantáneo y conexión ininterrumpida. ¿Pero qué significa el ancho de banda para una compañía de contenidos como Reuters New Media?

Los clientes de Reuters New Media están en el sector de la redistribución y buscan generar ingresos suplementarios mediante la domiciliación del contenido de Reuters. “Nuestro rol consiste en ayudarlos a generar esos ingresos suplementarios, a cambio de lo cual esperamos obtener una parte de ellos, manteniendo al mismo tiempo la presencia de nuestra marca,” explica Greg Pasche, Director de servicios de Nuevos Medios.

“La banda ancha permite a los clientes de Reuters aprovechar plenamente la totalidad del espectro multimediático de Reuters, desde textos, imágenes, gráficos, grafismo animado e información financiera hasta vídeo,” dice Pasche. De hecho, muchos clientes de Reuters han estado beneficiando de estos servicios desde hace varios años, gracias a la propia red de banda ancha de la compañía.

Hoy en día, los ingresos por suscripción se limitan a sitios exclusivos de contenidos en nicho, los anuncios clasificados se están volviendo el punto focal de servicios especializados y las malfamadas pancartas publicitarias terminan en los portales. Por otra parte, los usuarios finales pretenden recibir la mayor parte de los contenidos gratuitamente. Esto tiene sentido, opina Pasche. “Cuando los turistas van al Zermatt, no pagan por el privilegio de estar allí sino por el viaje, el hotel, etcétera. Es la infraestructura la que hace que sea un lugar codiciado,” dice para ilustrar sus propósitos. De idéntica manera, el Internet no sirve de nada sin un punto de llegada. “Los proveedores de contenido son a la vez vehículos para el comercio electrónico, y es en base a eso que se paga por contenido.... El contenido es un cebo para atraer, retener y guiar a los usuarios hacia situaciones de generación directa de ingresos. El contenido no será el factor supremo, pero no deja de ser clave,” observa.

Es por esto que la banda ancha resulta tan importante para compañías como Reuters. La banda ancha no es un medio sino un vehículo y volverá posible una verdadera convergencia.

“La convergencia es una cuestión de diversidad, de ofrecer enlaces perfectos de una aplicación a otra: no significa hacer converger todos los servicios de medios a través de una sola aplicación,” dice Pasche. De hecho, la convergencia no se produce en torno a un solo medio, sino en torno a un individuo. “Deberíamos estar hablando de conectar estas aplicaciones entre ellas para destinarlas a una sola y misma persona, con necesidades de información, entretenimiento y comunicación múltiples,” prosigue, y llama a esto “el IP en todas partes”.

Estas referencias cruzadas son importantes porque otorgan a los usuarios la capacidad de desplazarse de una aplicación a otra y a los proveedores de contenido una manera de seguir a los usuarios a través de varios medios. La banda ancha también hará posible adaptar el nivel del

servicio a los requerimientos (las aplicaciones de entretenimientos o las que dependen de plazos de tiempo necesitan un servicios de alta calidad, contrariamente al e-mail y al intercambio de ficheros).

Además de recurrir a la banda ancha para la entrega de sus propios servicios, Reuters invierte en compañías que desarrollan tecnologías para la adquisición de contenidos, la gestión, la distribución y las transacciones a través del Greenhouse Fund. “Las nuevas tecnologías comportan evidentemente un riesgo para nuestras actividades y las de nuestros clientes. El fondo Greenhouse proporciona un método eficaz de reducir ese riesgo invirtiendo en tecnologías embrionarias, potencialmente de “reemplazo”, con la posibilidad de adoptarlas en cualquier momento,” concluye Pasche.

Contacto informativo: gregory.pasche@reuters.com

EXPERIMENTOS CON NUEVAS MANERAS DE TRANSMITIR INFORMACIÓN MULTIMEDIA

Helsinki Television Ltd, una filial de la Helsinki Media Company, ha estado experimentando con un servicio innovador de alta velocidad denominado Integrated Multimedia Publishing (edición multimedia integrada: IMU), que permite a los usuarios acceder a contenidos personalizados de los periódicos y de la televisión en las pantallas de sus computadoras a través de una infraestructura de televisión por cable. Según Pekka Jaakola, responsable del servicio, el sistema IMU permite a los usuarios leer las críticas de películas del diario, mirar los clips correspondientes y luego comprar entradas si así lo desean.

El proyecto es ambicioso, y requiere la elaboración de software capaz de funcionar en redes multimedia de alta velocidad que necesitan tecnologías evolutivas tales como el WAP (Wireless Application Protocol) y el ADSL (Asynchronous Digital Subscriber Line). También implica la integración de la televisión y de los periódicos para personalizar los contenidos, sin hablar de una extensa experimentación con un número suficientemente grande de hogares. Por último, Helsinki Television ha tenido que asociarse con tres periódicos (Aamulehti, Turun Sanomat y Keski-suomalainen), con dos estaciones de televisión (YLE y MTV3) y con Nokia para desarrollar el proyecto.

El sistema consiste en un servidor proxy activo que utiliza metadatos (información sobre los datos) para personalizar los contenidos. Este servidor transfiere, digitaliza, clasifica, pagina e interconecta el contenido de los medios para facilitar su uso. El contenido textual resultante (procedente de periódicos) llega a través de Internet, mientras que las imágenes vídeo circulan a través de un enlace ATM de alta velocidad. Ambos convergen en una línea ADSL de televisión por cable, y aparecen en la pantalla de la computadora del usuario. Según Jaakola, la IMU permite a los usuarios obtener noticias a partir de diferentes fuentes informativas, y luego poder recibir el noticiero televisivo correspondiente.

El ensayo se llevó a cabo con 62 usuarios domésticos durante nueve meses. “Tomamos como parámetros las noticias de las horas de mayor audiencia, las noticias breves y las noticias de última hora. Preguntamos a la gente cuál consideraban la fuente informativa más importante. Los cotidianos ocuparon el primer lugar, pero la IMU se ubicó en mejor posición que el web. Sin embargo, resultó menos popular que la televisión con texto, algo muy común en Finlandia,” dice Jaakola. De hecho, los usuarios de IMU lo consideraban como un servicio mejorado del sistema de texto en la televisión.

La compañía está logrando actualmente generar ciertas ganancias a través de las tarifas de acceso con IMU, además de con ventas de módems de cable. Sin embargo, Jaakola piensa que el servicio se desarrollará realmente a partir del momento en que se encuentre disponible más por televisión que en la pantalla de la computadora.

Técnicamente, no obstante, el servicio funciona. “El servidor proxy activo resultó un factor clave, y añadió valor,” prosigue Jaakola. Y aunque no se pueda decir que la comercialización de IMU sea algo muy inminente, la compañía está abocada a una labor de estudio y desarrollo de IMU para nuevas plataformas de televisión y de celulares.

E INK ABRE POSIBILIDADES DIGITALES PARA EL PERIÓDICO TRADICIONAL

A pesar del uso generalizado del Internet, los ingresos de los periódicos siguen proviniendo fundamentalmente de la prensa impresa. “La visualización electrónica destruye toda la magia del periódico... La gente prefiere el papel impreso porque responde mejor a criterios de transportabilidad, de comodidad de lectura, de resolución y de peso que las computadoras portátiles y las pantallas. Además, no necesita baterías. De hecho, el papel es la verdadera clave para que los usuarios acepten los medios digitales.”

Así opina Jim Juliano, Presidente de la corporación E Ink, una prolongación del Massachusetts Institute of Technology que está por lanzar la tinta electrónica. “No se trata de un producto a base de siliconas,” dice Juliano. Es más bien una nueva tecnología que corrige una de las mayores desventajas de la tinta: su inalterabilidad. Claro que el papel no deja de tener otros inconvenientes también: su producción es sumamente costosa, y tiene dificultades de almacenamiento, un ciclo de publicación fijo y contenido inalterable. La E-ink, en cambio, es un servicio dinámico que puede cambiarse a sí mismo y combina las ventajas de los medios digitales con la facilidad de uso del papel. No hace falta tener reservas, los gastos de distribución son mínimos, tiene alcance mundial y es fácil de personalizar.

El funcionamiento es más o menos el siguiente: se toman fichas de papel blanco, se sumergen en esmalte y luego se tiñen. Esta “tinta” se somete luego a una laminación sobre un material conductor, semejante a una especie de papel grueso, pero conectado a una red. Un mecanismo de paginación interno y sin cables programa una carga negativa o positiva a través de una interfaz del web, que mueve las partículas hacia la parte superior o inferior de la superficie del material, creando así letras grandes y blancas sobre un fondo oscuro.

Aunque la tecnología está recién en su primera etapa, ya brinda una serie de beneficios para los clientes. La tinta electrónica en una pantalla chata ofrece a los usuarios un ángulo de visión de 130°, no requiere energía, y las partículas apenas tienen que ser “empujadas suavemente” a una distancia de 100 micrones para ser leídas, explica Juliano. Esto puede funcionar con materiales plásticos finos, livianos e irrompibles, y como la tinta se obtiene en grandes cubas, se trata de una tecnología naturalmente graduada.

Según Juliano, la tinta electrónica tiene una serie de aplicaciones potenciales. Se utiliza actualmente en sistemas de gran superficie, con caracteres de gran tamaño, lo que significa “poder llevar el Internet hacia las aplicaciones de pancartas,” dice. En efecto, la tinta electrónica constituye una plataforma publicitaria maravillosa porque permite llegar a compradores en diferentes zonas con mensajes específicamente adaptados. La compañía está ahora creando un piloto para difundir mensajes simultáneamente a 1500 carteles JC Penney. “Normalmente, sólo una cuarta parte de los carteles resulta efectiva; con tinta electrónica, es un 100%. Además, se pueden cambiar los mensajes en 90 segundos,” añade.

Por otra parte, a medida que la tecnología evoluciona, se utilizará con una gama mucho más amplia de aplicaciones informativas, tales como los asistentes digitales personales o las pantallas muñequera. El objetivo último, en todo caso, es la edición electrónica.

La compañía tiene hoy a ocho clientes que pagan por experimentar con la tecnología. E-Ink está financiada a través de las actividades de empresas, pero Motorola, Hearst y Interpublic, junto con una compañía química, actúan como inversionistas. “Pensamos que somos los primeros en comercializar este producto, y poseemos unas 75 aplicaciones patentadas,” dice Juliano, quien por otra parte no cree que el papel vaya a ser reemplazado. “No se puede archivar con este proceso, por lo que el papel seguirá siendo necesario.”

La compañía tendrá tinta electrónica en colores bicromáticos a partir del año próximo, y está trabajando para mejorar la resolución. “Necesitamos llegar a tener la resolución de una computadora portátil (72 dpi). Nuestra meta inmediata es 150 dpt, y hemos hecho demostraciones con 200 dpi,” añade Juliano.

Contacto informativo: jim@eink.com

EL ALMACENAMIENTO DE DATOS PARA CONOCER A LOS CLIENTES

Los periódicos están bajo presión para proponer ofertas comerciales cada vez más complejas, tanto a lectores como a anunciantes. La única respuesta es tener un mejor conocimiento de los clientes, y el instrumento más eficaz para esto es el almacenamiento de datos.

“El acopio de datos permite distribuir mejor los recursos y aumentar el rendimiento de las actividades,” dice Mathieu Puhl, Director General del diario regional francés *Le Républicain Lorrain*. Pero va más allá: “El acopio de datos tiene repercusiones culturales para los periódicos, permitiéndoles convertirse en compañías de servicios.”

Puhl afirma que es un instrumento del que pocos diarios sacan provecho. “La merma en los ingresos publicitarios ha restringido los márgenes, por lo que estamos invirtiendo menos en instrumentos de marketing que nos permitirían conocer mejor a nuestros clientes,” dice. A raíz de esto, a muchas publicaciones “les resulta difícil adaptar sus contenidos en función de la evolución de las exigencias.”

Por otra parte, este tipo de instrumento daría a los periódicos la posibilidad de responder a ciertas preguntas claves: ¿Cómo se definen los segmentos del mercado? ¿Qué beneficios pueden obtenerse en cada segmento? ¿En qué debemos poner nuestros esfuerzos? ¿Corresponde nuestra oferta a la demanda? ¿Qué canales de distribución debemos emplear para lograr el mejor rendimiento?

Un acceso rápido a este tipo de información permitiría a los periódicos identificar en primer lugar las características sociológicas, económicas y demográficas de los usuarios, así como los comportamientos generales de consumo. En segundo lugar, una base de datos de este género permitiría determinar más exactamente los costos: gastos de movimiento operativo, de retención de clientes, etcétera.

Los periódicos armados de esta información podrían luego afinar su proceso de ventas, reduciendo el número de ejemplares no vendidos, optimando el rendimiento de los canales de distribución, integrando el factor de variación por temporada, minimizando el costo de atraer a nuevos clientes, y concentrándose en la clientela más rentable.

Desde el punto de vista editorial, esta información permite la creación de nuevos productos para los segmentos de lectores más rentables y de mayor crecimiento, a través de la elaboración de productos derivados y de la presentación de ofertas comerciales múltiples — por ejemplo, CD-Roms, ofertas de mercadeo — a los clientes que brindan las mejores oportunidades comerciales.

Todas éstas fueron las razones por las cuales *Le Republicain Lorrain* adoptó una estrategia de acopio de datos. *Le Republicain Lorrain* tiene 12 ediciones, saca 200.000 ejemplares diarios y emplea a 150 periodistas. Ocupa el cuarto lugar entre los cotidianos regionales franceses en cuanto a número de lectores en Internet. No obstante, “necesitábamos pasar del concepto de lector al concepto de cliente,” recuerda Puhl. “Estábamos usando el acopio de datos para reducir

los costos, mejorar el rendimiento, promover las ventas, realzar las relaciones con los clientes y afianzar la adhesión.”

Como muchos otros diarios, tuvieron que enfrentarse con una competencia cada vez más intensa de parte de compañías como France 3, RTL 9, M6, de estaciones privadas locales de televisión y de radio, y de publicaciones publicitarias gratuitas.

La información que recibe proviene de diferentes canales: ventas, marketing directo, Internet, desarrollo comercial interno, fuentes de investigación externas, e incluso de un contacto regular con los clientes. Sin un sistema de acopio de datos, “hay que consolidar la información, lo cual resulta difícil porque no está clasificada de la misma manera,” explica Puhl. Esto redundante en análisis globales largos y costosos.

Este tipo de sistema de acopio, en cambio, permite al periódico recolectar información de fuentes varias, y poder así aplicarla en diversos ámbitos. “Podemos detectar posibles anomalías, recabar información sobre resultados, duplicación e impacto, por ejemplo, o calcular el número de ejemplares no vendidos por zona geográfica, lo cual nos da la posibilidad de reajustar las tiradas.”

El diario puede también analizar otras informaciones pertinentes por segmento geográfico, incluso desde una perspectiva editorial. “Si, por ejemplo, una localidad no se menciona con suficiente frecuencia en nuestras páginas informativas, nos llega una señal de alerta, y podemos reaccionar sacando una nota editorial sobre el lugar,” prosigue Puhl.

Sin duda, este tipo de proyecto de acopio de datos en gran escala no deja de comportar riesgos, de los cuales el principal es el volumen considerable de información que hay que tratar. “Tenemos que estructurar el marco analítico muy cuidadosamente. Hay que examinar de cerca las oportunidades y ventajas comerciales que se procuran,” recalca Puhl.

Otros riesgos son los de comenzar a una escala demasiado reducida, o, al contrario, demasiado grande. “No hace falta empezar con un proyecto de gran envergadura. Resulta posible fijar ciertos objetivos iniciales, e ir ampliando desde esa base.”

Puhl concluye su presentación con algunos consejos.

- No hay que sobrecargarse de tecnología. “Hay que elegir con discernimiento la tecnología necesaria y tener en cuenta las repercusiones organizativas,” dice. Más vale elegir tecnologías fiables y con una garantía de duración.
- Hay que asegurarse de que el proyecto no se transforme en un caos gigantesco. La información tiene que ser fiable y la arquitectura del proyecto estar adaptada a las operaciones.
- Hay que seleccionar los datos con criterio; es aconsejable fijar reglas para la obtención de la información y estructuración del análisis.
- Conviene adoptar tácticas iterativas. Se empieza por esfera de actividad, departamento, y así se sigue, hasta encontrar un prototipo satisfactorio, que luego sea aplicable a otros ámbitos relacionados.
- Por último, el Director General tiene que ser a la vez el motor y el piloto del proyecto.

“Más allá de la palabra impresa”, la conferencia para periódicos sobre edición electrónica más importante del mundo, organizada conjuntamente por la Ifra y la WAN. En el muy concurrido encuentro de este año, se abordaron temas tales como:

- Estrategias con portales
- Alianzas
- Parametrage
- Comercio y subastas electrónicos
- Tendencias e innovaciones, tales como la tinta electrónica y la banda ancha
- Ediciones para la comunidad
- Recursos humanos
- Publicidad en línea

Esta publicación contiene información sobre la experiencia en línea de compañías como The New York Times, Ireland.com, Chicago Tribune, Berliner Zeitung, Reuters, E-Ink y Thomson Newspapers.