

**MÁS ALLÁ DE LA
PALABRA IMPRESA**

El presente informe forma parte del proyecto R.E.A.D.Y. for the Year 2000, patrocinado generosamente por Cepiprint, la asociación que representa al sector de la industria papelera para diarios y revistas dentro de la Confederación de las Industrias Papeleras Europeas, y por PubliGroupe, el grupo internacional de publicidad y promoción basado en Suiza.

ÍNDICE

PANORAMA DE LOS PRINCIPALES ACONTECIMIENTOS Y TENDENCIAS EN 1997	5
SERVICIOS INTERACTIVOS EN COMPAÑÍAS MEDIÁTICAS: ESTADÍSTICAS Y ESTUDIOS	9
ÉXITO EN LÍNEA SIN EDICIÓN IMPRESA	11
DESARROLLO DE NICHOS EN LA EDICIÓN ELECTRÓNICA	13
DISEÑOS DE CALIDAD EN EL WEB –	15
USO EFECTIVO DE GRAFISMO Y DIAGRAMACIÓN	15
MÁS ALLÁ DE LA PUBLICIDAD – OTRAS FUENTES DE INGRESO EN LÍNEA	17
CÓMO MAXIMIZAR LOS INGRESOS PUBLICITARIOS	19
COLABORACIÓN ENTRE PERIÓDICOS REGIONALES PARA LA VENTA DE ANUNCIOS CLASIFICADOS	21
ALIANZA EN LÍNEA ENTRE LOS PERIÓDICOS Y OTROS SUMINISTRADORES DE CONTENIDOS	23
UNA EMPRESA CONJUNTA PARA VENDER PUBLICIDAD A TRAVÉS DE SERVICIOS DE PRENSA EN LÍNEA	25
MÁS ALLÁ DEL CONTENIDO PERIODÍSTICO	27
UN EDITOR CONSTRUYE UNA COMUNIDAD EN LÍNEA	29
INTEGRACIÓN DE DIVERSOS SERVICIOS EN UN SOLO PRODUCTO	31
CREACIÓN DE UN PAQUETE DE SERVICIOS A PARTIR DE UN PRODUCTO BASADO EN SUSCRIPCIONES	34
CÓMO CAPITALIZAR LAS VENTAJAS DE UN PERIÓDICO EN DIVERSOS MEDIOS ELECTRÓNICOS	37
ENTREGA AUTOMÁTICA DEL CONTENIDO INFORMATIVO AL USUARIO FINAL	39
CREACIÓN DE UN MECANISMO AUTOMÁTICO DE DISTRIBUCIÓN DE INFORMACIÓN	41
PROMOCIONES EN EL WEB Y CONSOLIDACIÓN DE LA MARCA – EL EJEMPLO DE UNA REVISTA	43
¿QUÉ DEPARAN LOS PRÓXIMOS 12 MESES? LO MISMO DE SIEMPRE...	45

El presente informe es un compendio de la Conferencia Mundial sobre Edición Electrónica organizada conjuntamente por la Asociación Mundial de Periódicos y la IFRA en octubre de 1997

PANORAMA DE LOS PRINCIPALES ACONTECIMIENTOS Y TENDENCIAS EN 1997

A pesar de que algunos periódicos parecerían estar reduciendo o haber suprimido sus actividades en el Web, la edición electrónica en 1997 tendió globalmente a un rápido crecimiento, particularmente en países como el Reino Unido, Canadá, Noruega, Brasil y Alemania, afirma Sergio Puoti, Gerente General de INES Media. Se constata que actualmente por lo menos el 43% de los periódicos en línea están basados fuera de los Estados Unidos, lo cual representa un incremento del 29% con respecto a 1996. Los periódicos están indudablemente respondiendo a un pedido mayor de contenidos locales, un sector que según Puoti constituye uno de los que más vertiginosamente están creciendo en línea.

A pesar de esta oleada de actividad, sigue planteando problemas la obtención de ganancias, aun cuando cada vez más sitios estén logrando cubrir los gastos. Aunque son diversas las fuentes de ingreso, la publicidad sigue siendo el mejor recurso. Pese a la falta de una estructura empresarial normalizada (tema que se discutirá más adelante), uno de cada seis sitios están atrayendo a los anunciantes. Los editores están explorando también otras fuentes de ingresos, como por ejemplo, explica Puoti, la posibilidad de abonos, "pero muchos usuarios del Internet siguen reacios al hecho de pagar por contenidos."

Otra solución es la de las alianzas, aunque no siempre resulta fácil establecerlas, especialmente cuando se trata de asociarse con un rival tradicional. "Algunos editores, en particular los más pequeños, encuentran que la domiciliación y los servicios de diseño en el Web pueden complementar las fuentes de ingreso más clásicas," prosigue Puoti.

Temas de actualidad

Diversos temas y problemas aparecieron a lo largo del año, demostrando la necesidad de nuevas reglas y directivas. Los editores siguen tratando de determinar cómo ubicar los sitios virtuales dentro de la totalidad de sus operaciones editoriales; de hecho, "muchos de ellos se cuidan mucho de que los sitios en el Web no capten más la atención que los productos impresos," dice Puoti. La decisión del Dallas Morning News de publicar en su sitio información de última hora sobre el atentado en Oklahoma generó mucha polémica.

"Por una parte, se felicitó al diario por haber optimado las posibilidades de inmediatez y profundidad del Web y vencido a la radio y a la televisión jugando su propio juego," explica Puoti. "Pero por otro lado, ¿no dejará la gente de comprar las ediciones impresas si saben que pueden obtener la información en el Web?". Otro problema es desarrollar sinergías, particularmente entre compañías mediáticas que poseen diversas propiedades. Este tipo de empresa suele insistir en que sus propiedades – periódicos, estaciones de televisión, sitios en línea – aprendan a colaborar en la elaboración de una cobertura concertada y complementaria de ciertos eventos como, por ejemplo, las elecciones. Las promociones en medios múltiples son también cada vez más frecuentes.

La línea divisoria entre intereses editoriales y comerciales se volvió aún más tenue e imprecisa este año. "Al generar menos beneficios la publicidad visual con fines de lucro, los editores están buscando explotar otras fuentes que representan potencialmente un importante conflicto de intereses," dice Puoti. Un ejemplo clave fue el del New York Times, en el que empezaron a publicarse en las páginas literarias enlaces con la firma Barnes and Noble. "Al percibir el lector que el

diario tiene intereses financieros directos al promocionar la venta de libros para Barnes and Noble, empieza a dudar seriamente de la imparcialidad de la crítica."

Desde el punto de vista legal, los proveedores de servicios se ven permanentemente acosados por las autoridades que los responsabilizan por los contenidos en el Internet. En Alemania, por ejemplo, donde se prohibió por decreto publicar material pornográfico o propaganda política extremista en el Web, son los proveedores los responsables de infracciones en casos en los que la prevención se considera posible. ¿Cómo se hará para sostener y hacer respetar estas leyes? "Los proveedores de servicios son pasivos de responsabilidades mal definidas y se están convirtiendo en chivos expiatorios de todos los males reales e imaginarios del Internet," dice Puoti, "resultando esto en una autocensura cada vez mayor."

Tendencias claves: comunidades, guías, directorios y tecnología de "push"

En lo que a audiencia y contenido se refiere, Puoti afirma que surgieron en 1997 una serie de nuevas tendencias: el desarrollo de comunidades en línea, guías urbanas, directorios en el Web y productos de "push".

La popularidad de las comunidades en línea demuestran hasta qué punto muchos usuarios están cansados de navegar y están adoptando ciertas costumbres de uso. "Esos usuarios buscan compañía y una sensación de pertenencia, un equivalente de un bar virtual donde todos conocen las direcciones de todos," dice Puoti.

Una razón que explica el creciente número y popularidad de las comunidades en el Web es el cambio demográfico de los usuarios. El 67% tiene ahora treinta años o más, con 19% que sobrepasa los cincuenta. Hay un 41% de

mujeres. Estas comunidades presentan excelentes posibilidades comerciales, dice Puoti: los "conversadores" pueden quedarse conectados durante media hora (comparado con el promedio de siete minutos en sitios con contenido). Dichas comunidades comparten intereses similares y tienen una demografía más claramente definida, lo cual permite a los anunciantes apuntar a públicos específicos y a los proveedores de contenidos cobrar suscripciones.

Las guías urbanas también se han convertido en un producto predilecto. Muchas compañías grandes - Microsoft, America Online, CitySearch - se han embarcado en este tipo de empresa, a menudo con socios locales.

Los periódicos, gracias a sus bases de datos con reseñas de cine y restaurantes además de sus listas informativas, pueden ofrecer un servicio interesante en este sector, dice Puoti. Las guías urbanas en los diarios pueden aprovechar el prestigio de la publicación para impartir información imparcial.

Otro sector en auge es el de los directorios electrónicos, que contienen listas selectas de direcciones en el Web por categorías y subcategorías. "Yahoo fue uno de los primeros en organizar la búsqueda con este criterio, y es hoy uno de los sitios más frecuentados del Web." Yahoo también fue el primer directorio que ofreció contenidos originales. Actualmente, trae boletines informativos de Reuters, resultados deportivos, cotizaciones de la bolsa, páginas amarillas e incluso foros interactivos de charla. Con estos servicios, los directorios en el Web cobran valor añadido y se convierten en los sitios más visitados de la red, atrayendo así a muchos anunciantes. Los periódicos están ahora tratando de conseguir una parte de este mercado. "En el Reino Unido, la Associated Newspapers creó un directorio llamado U.K. Plus, en asociación con Excite,

que permite a los usuarios buscar fuentes de información en Inglaterra con U.K. Plus y en todo el Web con Excite. Y el Grupo Mirror acaba de anunciar su alianza con Lycos-Bertelsmann," prosigue Puoti.

Una de las áreas donde la colaboración es posible es con material de archivo. "Pensemos en lo que significaría poder buscar en todos los archivos periodísticos en línea con un solo instrumento de búsqueda," dice Puoti. Un producto así sería sin duda muy interesante para todas aquellas empresas que invierten en servicios de recortes de prensa, aunque los periódicos tendrían que examinar la cuestión de derechos de autor de los periodistas.

La tecnología de "push" ha originado un nuevo tipo de "entrega activa" que restituye al editor un cierto control en un medio que está sobre todo en manos del usuario. "Son cada vez más numerosos los diarios que están creando ediciones en correo electrónico para poder hacer llegar a bajo costo la marca y el contenido informativo a las pantallas de los usuarios," explica Puoti.

En otro plano, Pointcast, que usa programas patentados y envía frecuentes actualizaciones con gráficos y publicidad animada, está interesándose por los entornos donde existe una conexión permanente con el Internet, como el caso de las redes internas (intranet) en las empresas. Por último, y situado en un punto intermedio en cuanto a complejidad, existen programas HTML de correo electrónico, como Netscape In-Box Direct, con los que cada día se elaboran y envían a los buzones de los abonados nuevas páginas centrales.

La publicidad en línea: desarrollo del mercado y problemas

Si bien la publicidad en línea representa sólo una fracción muy reducida del mercado

publicitario total, creció de manera significativa en 1997, especialmente en los Estados Unidos, dice Constantine Kamaras, Director del Newspaper Management & Marketing Bureau de la Asociación Mundial de Periódicos.

Los gastos publicitarios en línea en EE.UU. se calcularon en 1996 en 267 millones de dólares según el Internet Advertising Bureau (IAB) y en 301 millones según Jupiter Communications (un aumento del 500% con respecto a 1995). "La mayor parte de los ingresos fueron generados por los grandes sitios, tipo Netscape y Yahoo, mientras que los más pequeños se quedaron con mucho espacio publicitario sin vender," dice Kamaras.

En comparación, los gastos en Europa fueron muy reducidos. En Alemania, se gastaron unos cinco millones de marcos (2,8 millones de dólares); en el Reino Unido, un millón de libras (1,5 millones de dólares); y en Francia, alrededor de 4,5 millones de francos (700 mil dólares). La normalización fue uno de los problemas principales, tanto en cuanto a la evaluación de la audiencia como al tamaño de las pancartas publicitarias. La CASIE (Coalition for Advertising Supported Information & Entertainment) y el IAB abordaron el problema dictando una serie de normas, que recibieron una buena acogida por parte de anunciantes y agencias, con ocho tamaños de pancarta.

Sin embargo, las pancartas ya no son el único tipo de publicidad que existe en línea. La forma más reciente de publicidad en el Web se llama intersticial, y consiste en un anuncio que llena la pantalla durante 10 a 15 segundos cuando se accede a un sitio o se cambia de página en el mismo sitio. El anuncio luego desaparece y es reemplazado por una página con contenido. "Queda por ver cuál será la reacción de los usuarios ante esta forma más

invasora de publicidad," dice Kamaras. No obstante, en Jupiter pronostican que para el año 2001, los anunciantes invertirán un 25% de su presupuesto en línea en este tipo de publicidad, un incremento considerable con respecto al 5% actual. También pronostican que el 50% de esos presupuestos se invertirá en pancartas, comparado con el 80% actual.

Métodos de medición

La medición de la audiencia es otro aspecto de la industria que requiere normalización. En Alemania fue donde primero se decidió elaborar dichas normas; en mayo de 1997, el comité ejecutivo de normas internacionales del Audit Bureau of Circulation dictó normas basadas en impresiones de páginas, visitas, impresiones de anuncios, y consultas. En septiembre, el equipo operativo de medición de medios del Internet Advertising Bureau, con el apoyo de la CASIE, estableció directrices para medir. Aunque estas pautas son aceptadas por los principales representantes de la industria, Pointcast señaló que están basadas en el modelo de los sitios en el Web y se adaptan poco a la llamada tecnología de "push". A resultas de esto, se decidió actualizarlas en los próximos meses para que sean aplicables a esta tecnología.

Las impresiones de páginas se están convirtiendo rápidamente en el patrón más utilizado para medir el tráfico en el Web. "Hoy en día, casi todos los que editan en el Web han adoptado el modelo tarifario de costo por mil impresiones (CPT)," dice Kamaras. Los editores en el Web son escépticos en cuanto al sistema de tarifas por clic, en el que no se reconoce ni la marca ni otros factores que escapan al control de los periódicos. Otra tendencia que está emergiendo desde hace 12 meses es la creación de redes publicitarias, incluyendo las de periódicos que comercializan conjuntamente sus espacios publicitarios.

Por último, los periódicos se ven confrontados a una competencia creciente en materia de anuncios clasificados por parte de otros sitios que no son periodísticos, como los de estaciones de televisión. Además de lanzar sus propios sitios de anuncios clasificados, los editores de periódicos están ofreciendo conjuntamente amplios servicios de clasificados en línea. "Por ejemplo, un consorcio de siete periódicos regionales en el Reino Unido ha creado AdHunter, una base de datos de anuncios de periódicos locales y regionales," explica Kamaras.

Otra tendencia es la asociación con exitosos sitios de clasificados no periodísticos, en base a una repartición de los ingresos. USA Today, por ejemplo, está cooperando con grandes sitios de anuncios clasificados de automotor (AutoWeb), empleo (Monster Board) e inmobiliaria (Realtor.com, Rent.Net).

Sea cual sea la estrategia, "lo que parece cada vez más claro son los ingredientes del éxito: posibilidades de búsqueda extensa, personalización, ofertas multimediáticas completas, interactividad, transmisión en tiempo real, y, nuestro argumento de venta crucial, un contenido relevante e imaginativo," concluye Kamaras.

SERVICIOS INTERACTIVOS EN COMPAÑÍAS MEDIÁTICAS: ESTADÍSTICAS Y ESTUDIOS

La International Data Corporation calculó que a fines de diciembre de 1997 habría 60 millones de usuarios de Internet a través del mundo, lo cual significa 71.000 nuevos usuarios por día. No es de extrañar, por lo tanto, que los periódicos estén tratando de colocarse en línea a un ritmo parecido. A principios de 1996, había 900 periódicos en línea; en octubre de 1997, esa cifra había aumentado a 2302, de los cuales 2227 estaban funcionando en el World Wide Web, según Marsha Stoltman, Vicepresidenta de Relaciones de Marketing del departamento de Nuevos Medios en Editor and Publisher en Nueva York.

“El mismo fenómeno está ocurriendo con otros medios. Hemos registrado actualmente 1909 revistas en línea, 643 estaciones de radio, 923 canales de televisión, y 85 sindicatos.” Además de éstos, hay numerosos medios no tradicionales que están suministrando contenidos en sus sitios, tales como los programas de búsqueda Yahoo, Excite, Lycos, y Altavista. En este contexto, Stoltman opina que “la identidad de la marca se ha vuelto cada vez más importante en la comunidad local, y que se debe manejar con mucho cuidado la influencia que ejerce esa marca.”

Para comprender mejor cómo los periódicos se acercan a los medios electrónicos, Editor & Publisher emprendió estudios a fin de examinar diversas compañías periodísticas y analizar sus actividades interactivas, teniendo en cuenta particularmente los modelos empresariales emergentes. “Queríamos examinar la industria en su globalidad,” explica Stoltman, “para que los resultados reflejaran tanto a las grandes empresas mediáticas como a los pequeños editores.” En el estudio se reseñaron 246 periódicos, la mayoría en América del Norte, y se abarcó

todo lo relacionado a la edición electrónica de periódicos. Las indagaciones iban desde la integración de los empleados hasta el tamaño de las pancartas, y desde el suministro de servicios en Internet a terceros hasta estrategias de venta. Se solicitaron también las cifras del volumen bruto de ventas en los últimos tres años.

Stoltman se presentó en Amsterdam con algunos datos preliminares obtenidos en la encuesta, los cuales sugieren que hay, como dice ella, “signos de que la industria se está despabilando.” Uno de ellos es la tendencia a establecer normas, tanto para la medición de la audiencia como para las dimensiones de las pancartas. Hay un incremento del 13% en el número de periódicos que elaboran contenidos originales para sus sitios, y son 29% más los que forman parte de redes publicitarias. Alrededor del 78% de los sitios periodísticos en el Web aparecen mencionados en la principal edición impresa y el 95% de los empleados en los periódicos recurren a los sitios para la investigación, el conocimiento de los lectores y un control de la actividad empresarial.

También en materia de ingresos publicitarios los resultados eran alentadores. En 1995, los ingresos publicitarios en línea del 12% de los periódicos sobrepasaban los 50.000 dólares. Esta cifra acusó un aumento del 46% en 1997. En lo que a pancartas publicitarias se refiere, “el mercado es aún muy reducido, aunque está yendo en el buen sentido,” dice Stoltman. En 1995, menos del 1% (0,9%) de los periódicos generaban más de 50.000 dólares de ingresos con pancartas. En 1997, la cifra subió al 6,9%.

Aparente disminución de las inversiones

Sin embargo, uno de los hallazgos más importantes del estudio fue que “los periódicos parecen dudar en mantener o aumentar los gastos en este medio cuando se

percibe que está alcanzando su masa crítica," dice Stoltman. "A pesar de algunas iniciativas buenas, los periódicos no han hecho esfuerzos por capitalizar los nuevos productos." Las inversiones pequeñas parecen generar ingresos pequeños. Han disminuido las inversiones promocionales (de un promedio de 18.000 dólares en 1995 a 10.000 en 1997), y mientras que el promedio de cuatro empleados a tiempo completo no ha cambiado, se ha reducido el número de empleados a tiempo parcial.

Los gastos en materia de equipos y servicios han aumentado del 53 al 58% para periódicos cuyo presupuesto alcanza los 50.000 dólares, pero se pronostica un regreso al 53% en 1998.

"¿Están los periódicos debidamente equipados?" se pregunta Stoltman, quien cree también que se han dejado pasar oportunidades de brindar información en el plano local. Por lo menos el 42% de los sitios reseñados no ofrecen ninguna información sobre eventos especiales; solamente el 24% traía contenidos de índole turística. Aunque se están estableciendo normas, el 40% de los sitios estudiados no suministraba datos comprobados, y "de aquéllos que lo hacían, sólo el 16% obtenía los datos de fuentes externas."

El estudio muestra que solamente un 21% de los periódicos están estableciendo alianzas con otras compañías periodísticas. Pocos sitios venden patrocinios. "¿Es un problema de tarifas? ¿O una cuestión de imagen?" pregunta Stoltman. Entre otros datos recabados en la encuesta, se incluyen los siguientes: muchos sitios no estaban cobrando acceso a sus archivos; muy pocos tienen planes de servicios para abonados; son escasos los que pueden instalar servicios de transacciones; y solamente un 14% utiliza tecnología de "push": "¿habrá perdido su atractivo?" Por último, el 21% de los

periódicos respondieron que tenían plantillas independientes para los sitios en el Web.

Marsha Stoltman
Editor & Publisher Co
Tel: 1 212 675 4380
Fax: 1 212 929 1894
E-mail: marshas@mediainfo.com

ÉXITO EN LÍNEA SIN EDICIÓN IMPRESA

SPORTline es precisamente un ejemplo del tipo de proveedor de contenidos que está generando nueva competencia en las comunicaciones en línea. Desde un apartamento de dos piezas equipado con un par de computadoras, el periodista Costas Georgiadis y dos amigos elaboraron un paquete de noticias deportivas que no sólo ha atraído a aficionados griegos en todo el mundo, sino también permitido a los dueños ganar la licitación para los Juegos Olímpicos en Atenas en el 2004.

SPORTline ofrece una gama informativa completa para los hinchas de fútbol griegos. "Funciona como periódico, revista, agencia de noticias, sitio de comunicación directa entre usuarios, estación de radio y archivo de datos accesible a todos," explica Georgiadis. El sitio está organizado en diferentes secciones. Un agencia de noticias publica una lista de los artículos del día, mientras que el "diario" trae un artículo principal que cambia por lo menos una vez al día. La página central propone una lista de artículos y fotos. Los resultados de los partidos se transmiten inmediatamente, mientras que en otra sección, los usuarios pueden leer comentarios sobre el partido, ver fotos e identificar a los jugadores. Las estadísticas aparecen en una sección aparte.

Georgiadis afirma que él y su equipo diseñaron el sitio para que los usuarios pudieran consultar toda la información que el sitio ha difundido desde sus comienzos. También lo hicieron interactivo y con muchos servicios; los usuarios pueden comentar sobre los partidos y jugadores, y recibir información práctica acerca de distintos deportes: dónde hacer windsurf, dónde comprar el mejor material, etc. Una de las características más particulares es que todo aparece en griego moderno. Aunque no sea un idioma extensamente utilizado en el Internet, hay diez

millones de griegos radicados en el extranjero. "Sus lazos con la patria son dos: el pueblo natal y el equipo de fútbol," explica Georgiadis. Los resultados de los partidos y las noticias deportivas contribuyen a mantener el vínculo entre los emigrados y su país de origen.

La estrategia ha dado claramente buenos resultados. Durante los primeros diez días de funcionamiento, a principios de noviembre de 1996, "nuestro sitio registró 210.000 conexiones y la primera página fue consultada por 9500 computadoras," dice Georgiadis. "Estas cifras se consideraban hasta entonces inalcanzables en Grecia." Menos de un año después, a principios de agosto de 1997, "nuestro sitio registró 1.250.000 conexiones y la primera página fue consultada por 62.500 computadoras. Durante ese mismo período, los más importantes cotidianos griegos no lograban vender más de 80.000 ejemplares."

Georgiadis cree que el éxito del sitio se debe a los diversos tipos complementarios de información deportiva. "Si el Internet no puede ofrecer la misma cobertura que los periódicos, como por ejemplo profundidad de investigación, análisis y comentarios de fondo, sí puede en cambio aprovechar la elevada velocidad de transmisión y la interactividad.

SPORTline no cobra suscripción: su fuente de ingresos es fundamentalmente la publicidad. Esto no siempre ha sido fácil. Las agencias tienen ciertos resquemores con respecto a la publicidad en línea, afirma Georgiadis. "El bajo costo afecta las márgenes de beneficio. El impacto es instantáneamente visible, por lo cual no hay manera de disimular las imperfecciones. Y puede llevar a ventas directas, algo que se ve con malos ojos en los medios publicitarios tradicionales."

Otras fuentes de ingreso incluyen una segunda compañía que crea sitios promocionados luego en SPORTline. La compañía ocupa actualmente cinco piezas equipadas con siete computadoras y una plantilla de 25 personas.

Sportline

Costas Georgiadis, Director General

Grecia

Tel: 30 1 72 63 654 Fax: 30 1 72 63 655

E-mail: sport@sportline.ath.forthnet.gr

DESARROLLO DE NICHOS EN LA EDICIÓN ELECTRÓNICA

La Associated Newspapers es una venerable compañía inglesa de medios informativos, propietaria de publicaciones tan conocidas como el Daily Mail, que se vende a 2,2 millones de ejemplares, el Mail dominical y el Evening Standard. Su estrategia en línea ha sido la de crear, con mayor o menor éxito, una serie de sitios virtuales en nichos alrededor de determinados temas.

Sin duda una de las empresas más exitosas ha sido SoccerNet (www.soccernet.com), que Alain Marshall, Gerente General de la filial Associated Media Base de la que el grupo es propietario íntegro, denomina "el mejor y más frecuentado sitio de fútbol en el Web, con noticias veinticuatro horas al día." El sitio es administrado por un antiguo empleado del Daily Mail y fue creado por su hijo de 12 años de edad.

Utilizando material suministrado por los periodistas de Associated Newspapers, altamente competentes, Marshall dice que soccer.net es fácil de usar y constituye uno de los pocos sitios que generan ingresos publicitarios razonables. "Por el momento, estos ingresos no llegan a cubrir todos los gastos, pero dentro de cinco o seis años, habrán muchas posibilidades de obtener ganancias en el mercado en línea, aunque nunca comparables a las de los periódicos." El sitio también genera beneficios gracias a los patrocinios, con asociados tales como Microsoft, Braun y Ericsson. SoccerNet piensa que con la Copa Mundial de 1998 aumentará el interés, junto con los ingresos.

"The Royals" fue otro sitio lanzado por Associated Newspapers. "En el Reino Unido, esto parecía valor seguro, pero el sitio terminó cerrando," dice Marshall. La edición en el Web puede verse afectada por factores externos que

escapan al control del periódico, y éste es un caso representativo. El sitio, creado en marzo de 1997 y presentado por el Daily Mail, daba acceso a fotos, archivos y noticias sobre la familia real. Apenas seis semanas más tarde, sin embargo, la familia real inauguró su propio sitio, lo cual obligó a "The Royals" a cerrar dos meses después, dada la imposibilidad de competir en términos de contenido, explica Marshall.

La eficacia de los directorios

La compañía ha tenido más suerte con UK Plus (www.ukplus.co.uk), un directorio basado en contextos que permite a los usuarios buscar en Internet según la categoría de interés. "Es muy fácil de usar," dice Marshall. "Basta con entrar lo que se está buscando y allí aparece." Las categorías han sido establecidas para la comodidad de los usuarios, permitiéndoles comenzar con temas generales, yendo luego hacia lo específico. La base de datos, cuyos enlaces se actualizan regularmente y elaborada con Oracle, le costó al grupo una fortuna no inferior al millón de libras.

"Desarrollamos la interfase de manera que el equipo de producción pudiera actualizar, modificar y transferir sus propias páginas en plantillas, lo cual no requiere conocimientos de programación," prosigue Marshall. La inversión ha sido rentable: el sitio ha tenido mucho éxito, con 150.000 impresiones diarias (que alcanzaron los 250.000 cuando murió Diana). Aunque se venden pancartas y distintivos, los ingresos publicitarios son reducidos. "Un anuncio puede colocarse durante tres meses por 6.000 libras, mientras que en el Daily Mail, una sola publicación a toda página cuesta 25.000 libras."

Associated Newspapers ha invertido también varios millones de libras en un sitio de anuncios clasificados de empleo llamado

People Bank. "El mercado de los anuncios clasificados es el que se ve más amenazado por lo rentable que resultan las operaciones en línea," dice Marshall. De hecho, los usuarios no tienen más que entrar su curriculum en la base de datos y People Bank se encarga de encontrarles un empleo. Son las compañías las que consultan el sitio para encontrar candidatos y pagan por tener una entrevista con alguno de los que aparecen en la lista.

El sitio, no obstante, está tardando en levantar vuelo. "El producto parece ser adecuado, pero no el momento," explica Marshall. Muchos solicitantes no quieren que su curriculum aparezca en la pantalla. Pero dada la familiaridad que tienen los jóvenes de 15 ó 16 años con la informática, el ingreso de información en los sistemas dejará de representar un inconveniente. A medida que pase el tiempo, habrá mayores posibilidades de generar ingresos." Para reducir al mínimo los riesgos, Associated Newspapers ha vendido parte del capital del sitio: un equipo de gestión ha comprado el 40% y otro 30% proviene de capital de riesgo (el grupo conservó un 30%). "En las páginas de empleo del Daily Mail, invitamos a consultar el sitio," añade Marshall.

Un último producto en nicho elaborado por AN es UK Plus-Business Day (www.standard.co.uk), el cual equivale a la sección empresarial de color rosado del Evening Standard. Este sitio, creado por una compañía independiente (Emphasis), tiene dos años y medio, trae información sobre el mercado y está destinado a empresarios en el distrito financiero de Londres.

El sitio, que conservó un formato periodístico, aprovechó los avances tecnológicos. "Teníamos ya los componentes básicos: editábamos por vía electrónica, teníamos una base de datos con paginación para

reestructurar la información, las imágenes estaban en pantalla y los formatos eran los apropiados," dice Marshall. El sitio recibe unas 100.000 conexiones semanales.

Associated Newspapers Ltd.

Allan Marshall

Reino Unido

Tel: 44 171 938 7766

Fax: 44 171 937 3073

E-mail: allan.marshall@mediabase.co.uk

DISEÑOS DE CALIDAD EN EL WEB – USO EFECTIVO DE GRAFISMO Y DIAGRAMACIÓN

En un entorno en el que los usuarios disponen de unos 20 segundos para darse cuenta que han pasado de un sitio a otro, los sitios en el Web deben diseñarse no sólo como para que se pueda navegar por el contenido, sino también para que situarse en un contexto más amplio.

“En esos 20 segundos, el usuario debe saber si se trata de un sitio brasileño o uno alemán,” explica Mario García, presidente de la firma consultora de diseño, New Media Design International. “Mucho sitios tienen exactamente el mismo aspecto, sin tener en cuenta que deberían reflejar la cultura del país. Como los modelos originales suelen ser americanos, todos tienden a tener esta impronta.” También esos 20 segundos deben servir para posicionarse, dando a entender, por ejemplo, que se trata de un sitio periodístico serio, u otra cosa. Por suerte, los diseñadores disponen de una amplia gama de elementos de diseño: fotografías, textos y tipografía, y gráficos, sin olvidar el vídeo y la animación. Los diseñadores pueden mostrar una persecución policíaca o una carrera olímpica. Sin embargo, las posibilidades se utilizan poco por temor a retardar la comunicación, según García, “aunque se está volviendo cada vez más rápida.”

Por el momento, “la metáfora para las revistas y publicaciones en línea sigue siendo el material impreso, aunque debería dejar de ser así,” dice García. Como parte de la “metáfora de la impresión”, los diseñadores siguen colocando los anuncios al pie de la página, mientras que los resultados de los estudios efectuados por García indicarían que muchos de los usuarios preferirían verlos en otra ubicación – al costado o incluso en el medio de la pantalla.

García explica esta tendencia por el hecho de que la mayoría de los diseñadores vienen de los medios impresos. “Pero esto cambiará en los próximos cinco años. La gente no quiere que los sitios en el Web se parezcan a un diario o una revista. Claro que hay opiniones encontradas con respecto a esto.” Paradójicamente, la gente está leyendo más, y no menos, en el Web. “En una pantalla se ven 21 líneas. Uno no tiene idea de la extensión de un artículo y termina leyendo más de lo pensado.” Por otra parte, mucho del contenido en el Web es para obsesionados de la información, personas con intereses muy específicos.

La exhaustividad para los obsesionados de la información

La profundidad informativa es una de las ventajas mayores del Web, y los diseñadores no deben perder de vista que en muchos casos el usuario no busca más que leer. “A los diseñadores les gusta generalmente que haya un elemento visual en cada pantalla. Sin embargo, lo que dicen muchos usuarios es que los elementos visuales están bien para orientarse al principio, pero una vez que se llega al texto buscado, es preferible que no haya demasiada interferencia de iconos e imágenes, explica García. Esta capacidad de ofrecer profundidad hace que el Web sea realmente complementario con la edición impresa. En los Estados Unidos, por ejemplo, mientras que en la edición impresa aparecen seis o siete párrafos de un discurso presidencial, el sitio puede publicar el texto íntegro. “Los editores periodísticos, sin embargo, siguen tratándolo como un medio secundario. Los equipos ni siquiera trabajan en el mismo piso que la sala de redacción. Lo cual no quita que en los mejores sitios periodísticos, el director del sitio participa en reuniones editoriales cotidianas.”

El sitio debe tomar el contenido del diario y adaptarlo a los intereses de los usuarios de Internet. "Sólo el 50% de la edición impresa debe aparecer en el sitio; el resto tiene que ser material nuevo. Hay que emplear a columnistas exclusivamente para el sitio," dice García. Por otra parte, los artículos principales no tienen por qué ser los mismos. "Las personas que se conectan al Web están buscando noticias locales e información científica y tecnológica, que pueden encontrarse en la página 34 de la edición impresa pero ocupar la primera página de la edición electrónica." Según García, esto todavía no ocurre con mucha frecuencia.

Los sitios de periódicos también tienen que aprovechar al máximo las posibilidades de interactividad. Ya ha habido un aumento considerable de intercambios con los lectores. "El correo de lectores en Estados Unidos ha aumentado en un 28% gracias al correo electrónico. No hay periodos de descanso en el Web," explica García, quien concluye con algunos consejos sobre cómo usar los cuatro elementos claves de diseño en el Web: estructura del artículo, arquitectura de la pantalla, color y tipografía.

En lo que a la estructura del artículo se refiere, "la pantalla es una superficie limitada a 21 líneas. ¿Qué quiere uno que el lector lea primero? Un artículo de fondo debe tener la estructura de una nota principal. ¿Dónde se quiere llevar al lector después?" pregunta García. "Los instrumentos de navegación funcionan mejor en sentido vertical que horizontal, y cuantos menos elementos haya en el proceso de navegación, mejor será." García sugiere también que se introduzca una pantalla anterior a la página central para dar un descanso visual al usuario y posicionar el sitio.

En cuanto a la arquitectura, la vista se mueve inicialmente de arriba para abajo, y luego el

movimiento es m-s en sentido horizontal que vertical, dice García. "Los usuarios tienen que poder dejar inmediatamente el sitio. El desplazamiento dentro del sitio es m-s eficaz con el clic que haciendo avanzar el texto en la pantalla. Si se ofrece al usuario m-s de tres pantallas, es mejor usar el clic. El color debe usarse predominantemente para iconos y fondos, y poco en el texto (salvo para hacer resaltar partes). Una vez que se opta por el color, las posibilidades cromáticas son ilimitadas.

Por último, la tipografía es tan importante en línea como en la edición impresa porque los ojos se cansan mucho más rápidamente. "Lo bueno es que casi cualquier tipografía funciona bien, incluyendo caracteres angostos que resultan difíciles de leer en ediciones impresas," concluye García.

New Media Design International

Mario García

EE.UU.

Tel : 1 813 872 0875

Fax : 1813 872 0962

E-mail : 74632,267@compuserve.com

MÁS ALLÁ DE LA PUBLICIDAD – OTRAS FUENTES DE INGRESO EN LÍNEA

La ciudad alemana de Koblenz, de tamaño mediano y situado entre Colonia y Francfort, no está precisamente en el corazón de la carretera de la información. Esto hizo que cundiera el escepticismo cuando el diario regional de la ciudad, el Rhein Zeitung, decidió ponerse en línea. No obstante, afirma Joachim Türk, el diario tenía diversas razones para colocarse en el Web: "Queríamos evitar la competencia en el sector de los anuncios clasificados, aprender a manejarnos en el nuevo medio y captar a nuevos lectores jóvenes con un producto diferente."

Al crear su propio sitio, el periódico decidió aprovechar algunas de las ventajas intrínsecas del Internet: clasificación temática, operaciones ininterrumpidas, facilidad de búsqueda. "Pensamos desde el comienzo que la edición impresa no era una base apropiada para la edición electrónica, por lo que elaboramos un contenido ad hoc," dice Türk.

Los directores alimentan el sitio Rhein Zeitung Online con nuevos contenidos muy diversos: juegos de computadora, información técnica sobre computadoras y economía y numerosos enlaces con otros sitios. Los resultados son muy alentadores. "Tenemos cada día 10.000 conexiones. Recibimos 410.000 visitas por mes, y 1,7 millones de consultas de páginas," explica Türk.

Por otra parte, alrededor del 20% de los que visitan son abonados del Rhein Zeitung. El sitio Rhein Zeitung Online ha tenido que buscar nuevas fuentes de ingreso, particularmente dado que la fuente tradicional para los periódicos – la publicidad – no representa sino el 10% de los ingresos totales. Türk reconoce que "ha sido una empresa difícil. Las compañías están invirtiendo en sitios propios, lo cual deja poco espacio para

pancartas publicitarias." Por otra parte, si el sitio cobrara según el costo por mil (CPT), las tarifas serían demasiado elevadas para el mercado, por lo que tiene que cobrar una tarifa fija de 15 marcos.

"Creemos que los ingresos publicitarios tienen posibilidades en el futuro," prosigue. "Conocemos a nuestros clientes, y esperamos que el año próximo estos ingresos alcancen el 15% de los ingresos totales."

Escasez de ingresos publicitarios

Türk cree también que dado que el Internet es un medio de distribución, no bastará con ofrecer contenidos para generar volúmenes publicitarios significativos. Según él, los sitios tendrán que ser más como grandes tiendas virtuales y atraer a un número mayor de visitas con servicios variados: operaciones bancarias en línea, compras y turismo, por ejemplo.

Pero aún si aumentara el volumen publicitario, el Rhein Zeitung Online tiene que generar ingresos con otros métodos. De hecho, el 90% de los ingresos en 1997 provinieron de otras fuentes. Por el momento, el mayor generador de ingresos es el acceso al Internet, lo cual representa el 60% de las ganancias en línea. "El mejor producto en el Internet es el acceso al propio Internet, por lo que nos hemos convertido en suministradores de acceso," explica Türk. Por una parte, esto brinda a Rhein Zeitung Online muchas oportunidades de promociones cruzadas, dado que el 60% de los abonados al acceso a Internet son también abonados del periódico, quedando así 40% de clientes potenciales para la edición impresa. Por supuesto, el Rhein Zeitung hace publicidad en línea para conseguir abonados a la edición impresa.

La compañía está también tratando de fomentar las suscripciones al periódico

mediante tarifas de acceso preferenciales para los abonados, quienes pagan 10 marcos por 30 horas de acceso al Internet. A raíz de la legislación alemana, "debemos dividir en dos partes la suscripción: acceso (5 marcos) y contenido (5 marcos)," explica Türk. Los no abonados pagan 25 marcos por el mismo servicio, con una repartición diferente: 5 marcos por el acceso, y 20 por el contenido del Rhein Zeitung en línea. La compañía ofrece tarifas especiales para estudiantes y docentes a través de su red escolar.

Por último, el Rhein Zeitung Online ha establecido alianzas que le permiten penetrar más en el mercado en línea. Proporciona contenido para los sitios de ocho bancos regionales (información bursátil y financiera) a cambio de lo cual éstos venden acceso al Internet a su clientela (hay unos 30.000 clientes que realizan operaciones bancarias desde su domicilio). Muchos distribuidores de computadoras venden también el servicio de acceso al Internet. Para fines de 1997, el número de abonados al servicio de la compañía era de unos 7.000.

Fuentes de ingreso no tradicionales

Un 30% de los ingresos proviene de servicios para Internet tales como diseño en el Web, dominios del host, conexiones entre servicios de correo, y redes internas. Dadas la diferentes estrategias que requieren estos servicios, no es la plantilla de venta tradicional la que los administra. Un nuevo equipo de doce empleados permite establecer lazos con clientes que nunca han utilizado la edición impresa para hacer publicidad.

Otros servicios incluyen información personalizada para otros sitios en el Web. Por ejemplo, el Rhein Zeitung suministra información sobre Fórmula Uno a un fabricante de amortiguadores, gracias a lo cual el sitio obtiene 30.000 conexiones mensuales.

No obstante, Türk ve nubes en el horizonte: la apertura del mercado de telecomunicaciones significará sin duda una proliferación considerable de proveedores de acceso. Türk ya se está preparando para esta eventualidad: "Si hacemos alianzas con compañías de telecomunicaciones, habrá posibilidad de desarrollo a nivel regional. Pienso que podremos comercializar juntos nuestros productos ofreciendo un paquete que incluya acceso, suscripciones y un servicio de teléfonos portátiles."

Türk está también estudiando la posibilidad del comercio electrónico, con un proyecto de librería virtual regional. Está trabajando por otra parte en asociación con el GMD (un centro de investigación en materia de tecnología de información) para ofrecer a gobiernos, federaciones y asociaciones municipales un sitio en el Web que sirva de municipio virtual, con la posibilidad de que los ciudadanos puedan llenar formularios y hacerlos firmar y sellar con validez legal. El sitio contendrá también llamados a licitación, páginas amarillas, información turística y anuncios.

Rhein-Zeitung

Joachim Türk

Chef vom Dienst

Alemania

Tel: 49 261 892 239

Fax: 49 261 8982 684

E-mail: jot@rhein-zeitung.de

CÓMO MAXIMIZAR LOS INGRESOS PUBLICITARIOS

Los periódicos seguirán teniendo un rol muy importante en nuestra vida, pero no pueden competir con la publicación en línea cuando de publicidad directa y comercio electrónico se trata, afirma Hugo Drayton, Director del Electronic Telegraph.

“Son tantos los casos en donde los medios electrónicos son superiores,” dice. Las ventajas son múltiples: transmisión en tiempo real, alcance mundial instantáneo, tecnología de hiperenlaces, posibilidades de comercio directo, y capacidades de archivo y recuperación de información. Con un abanico tal, los editores tienen una selección abrumadora de opciones para estructurar sus ofertas. “Se puede pensar en una difusión amplia y restringida a la vez, para públicos tanto vastos como delimitados. Para los anunciantes, esta combinación en un único medio representa un oportunidad sin igual,” dice Drayton.

Existen dos razones claves para lanzar una versión electrónica del Daily Telegraph. Una es la necesidad de atraer a nuevos lectores y modernizar la imagen de la marca. El Electronic Telegraph tiene “un público considerablemente más joven, más acaudalado y más profesionalizado que nuestro producto impreso,” dice Drayton. La otra razón es la exploración de nuevos modelos de rentabilidad. “Los ingresos publicitarios y las ventas no alcanzarán,” dice. “La publicidad es muy volátil y las suscripciones dependen demasiado de oscilaciones de precio.” Por el momento, sin embargo, Drayton asegura que el sitio depende de las fuentes habituales de ingreso, o sea los anuncios clasificados y las pancartas publicitarias.

“Los anuncios clasificados irán creciendo en importancia,” dice Drayton, y añade que el medio se adapta muy bien a este sector. “No tiene sentido buscar entre toneladas de papel para encontrar un anuncio.”

En cuanto a las pancartas publicitarias, están generando nuevos ingresos. El ET debe aprovechar la oportunidad de vender anuncios independientemente en los Estados Unidos en donde están radicados la mayor parte de los usuarios. No obstante, a pesar de la importancia que revisten actualmente, Drayton no cree que las pancartas sigan generando tantos ingresos en el futuro. “El verdadero valor añadido provendrá de servicios más integrados, como los patrocinios, el comercio electrónico y las transacciones.”

“Hemos aprovechado bastante bien las oportunidades de patrocinios,” prosigue, y espera que sigan constituyendo un modelo empresarial importante para el ET. Un ejemplo reciente es el de Boots, cuya presencia está relacionada con los temas de salud presentados por el ET. “En este entorno, debemos cuidarnos mucho de trazar claramente la línea, que suele ser borrosa, entre contenido publicitario y contenido editorial.”

Conocer y adaptarse a usuarios específicos

Parte del éxito del ET con los patrocinios es atribuible a la existencia de 750.000 usuarios registrados. “Sigo pensando que es una visión cortoplacista el no registrar a todo el mundo. Las agencias quieren saber quiénes usan nuestro sitio. Registrarlos es cuestión de un minuto, y si un usuario se niega a hacerlo, significa probablemente que no está demasiado interesado,” sostiene Drayton. El hecho de registrar a los usuarios permite al ET ofrecer y cobrar por información específica. Por el momento, “el único contenido por el que se cobra es el de Fantasy League Online,

que cuesta 10 libras por año," dice. (Este juego está también patrocinado por Mitsubishi). Otros contenidos pagos estarán disponibles en breve; se trata de información muy valiosa para determinadas minorías, como la actualización de acciones bursátiles.

Claro está que para atraer publicidad de cualquier tipo, el primer requisito es ofrecer contenidos editoriales interesantes y enlaces que generen un tráfico regular y capten al tipo de lectores que están en la mira de los anunciantes y patrocinadores. El público nuevo y joven que está usando el ET representa precisamente el que a los anunciantes les resulta más inalcanzable.

El producto para estudiantes llamado Juiced constituye un ejemplo de la capacidad del ET de ofrecer contenidos editoriales específicos destinados a un público objetivo. El Midland Bank patrocina esta "atinada extensión de la marca." "No se parece al ET, aunque tiene enlaces con él; tiene un director diferente y la mayor parte del contenido se elabora específicamente," dice Drayton.

Otros sitios especializados incluyen ETC., en el que aparecen la información más "blanda" del Daily Telegraph, PlanET, el sitio turístico, y Appointments Plus, una versión ampliada de la sección de anuncios clasificados. El ET organiza además promociones y concursos especiales dentro del sitio mismo. "Creamos un libro colectivo con Ruth Rendell en el que los lectores iban agregando párrafos a la historia," explica Drayton. "El concurso fue bautizado Web of Intrigue (Red de intriga)." El ET tiene también un sitio comercial, donde pueden comprarse billetes para conciertos y otras cosas más, un archivo informativo sobre Hong Kong, cuyo contenido fue extraído principalmente del periódico, y Euronet, que proporciona enlaces con fuentes de la Comisión Europea. A fin de generar publicidad y patrocinios, el ET consta de un

equipo especializado en ventas publicitarias en línea, además de la plantilla de ventas normal del diario. "Algunos anuncios más escuetos pueden publicarse en línea pero no en la edición impresa," dice Drayton.

Por último, muchos anunciantes están empezando a preocuparse por la ubicación del anuncio. Una página en el Web tiene espacio limitado, y hasta ahora no resulta claro cuál es la mejor ubicación de las pancartas. "Los anunciantes tienden a cambiar de lugar para ver dónde da mejores resultados. Nuestra conclusión es que, esté donde esté, un anuncio bueno funciona y uno malo no," concluye Drayton. El ET no garantiza exclusividad de primera página, "aunque sí es posible hacerlo con una página de crónicas."

The Electronic Telegraph

Hugo Drayton

Director de Marketing

Reino Unido

Tel: 44 171 538 6020

Fax: 44 171 513 25 11

E-mail: draytonh@telegraph.co.uk

COLABORACIÓN ENTRE PERIÓDICOS REGIONALES PARA LA VENTA DE ANUNCIOS CLASIFICADOS

Los ingresos generados por los anuncios clasificados representan una parte fundamental de los ingresos globales de un periódico, especialmente en la prensa regional. "Perder este mercado es perderlo todo," dice David Worlock, Presidente externo del consorcio Ad Hunter.

Por consiguiente, hace dos años un grupo de siete compañías de prensa regional en el Reino Unido se asociaron con el objeto de elaborar una estrategia agresiva para defender su mercado de anuncios clasificados. "Pero también constituyó el comienzo del proceso de descubrimiento de un nuevo medio," afirma Worlock. Los siete accionistas del consorcio representan un total de 559 publicaciones, con un volumen de ventas de 38 millones de ejemplares semanales. Según Worlock, "era el grupo central mínimo. Poseía suficiente masa crítica y volumen de lectores para brindar un servicio de alcance nacional." Efectivamente, el porcentaje acumulado de los siete asociados representa el 60% de los clasificados en el Reino Unido.

Ad Hunter se fundó en un único principio subyacente: en un medio en línea, es el usuario quien controla todo, y más aún con los anuncios clasificados. "Es el usuario quien determina los parámetros geográficos, los lugares de búsqueda, y la distancia que está dispuesto a recorrer para comprar un automóvil. Nosotros los periodistas creemos que controlamos la situación. Pero, ¿comprendemos realmente a nuestros clientes? Ad Hunter representa un paso gigantesco en un territorio nuevo por conquistar." Worlock cree que el mercado en línea para anuncios clasificados será altamente competitivo. Hoy en día, "cualquiera puede fundar un periódico, y hasta puede resultar

más fácil para quien empieza desde cero." Las ofertas de redes han dado lugar a ofertas muy interesantes para la prensa regional.

"Los operadores de telecom, televisión digital y cable son todos competidores potenciales – o asociados para quienes logren establecer alianzas," dice Worlock. Ya existen otros competidores: editores de directorios, folios gratuitos, radios locales, gobiernos locales (quienes desde hace tiempo proponen la publicación de anuncios locales sin cargo), e incluso los mismos clientes, como por ejemplo, los agentes inmobiliarios.

A pesar de estos competidores viejos y nuevos, Worlock parte de la base que "sólo representarán una amenaza en la medida en que la prensa regional no encare de frente el problema ni tome iniciativas emprendedoras como la de crear alianzas, establecer vínculos y rellenar el espacio con servicios comerciales válidos." El periódico debe constituir, en consecuencia, una puerta de acceso local a una base de datos de información local con fuentes y enlaces múltiples.

Los clasificados representan un objeto de valor mínimo en los periódicos de hoy, dice Worlock. En una base de datos consultable, un anuncio puede vincularse con otros valores. Cita el caso de los coches como ejemplo: "con la matrícula se pueden abrir archivos de seguros y tasas de crédito. Con este tipo de posibilidades, los periódicos pueden aprovechar al máximo las posibilidades de búsqueda en este sector."

Ad Hunter es actualmente una entidad en expansión, con otros siete grupos de prensa interesados además de los siete originales. El grupo ha creado dos sitios: Auto Hunter y Job Hunter ("Se lanzará en breve Property Hunter, pero debemos estar seguros de su viabilidad," dice Worlock).

Aprovechar el prestigio de marcas locales

Los sitios tienen una ventaja enorme: benefician de espacio publicitario gratuito por un valor de un millón de libras en los periódicos locales. Worlock recalca que "es fundamental hacer publicidad localmente." Con la misma óptica, los sitios presentan marcas aliadas. "Lo que otorga valor es la asociación del logotipo del diario junto con el de Ad Hunter, y no Ad Hunter solo." Worlock dice que los usuarios tienen la certeza casi total de encontrar lo que buscan cuando consultan los sitios de Ad Hunter. Por otra parte, se ha empezado a experimentar con valor añadido. "Si no se encuentra el objeto de la búsqueda, se puede dejar registrado el pedido y las respuestas se envían cuando llega la información pertinente."

Ad Hunter obtiene sus ingresos a partir de publicidad en el sitio y de patrocinios, los cuales dentro de poco se convertirán probablemente en la principal fuente de ingresos. "Nuestro principio es dejar el control en manos del periódico local. Los periódicos pueden firmar localmente sus propios acuerdos, y fijar los precios teniendo en cuenta el valor añadido de un anuncio en la base de datos Ad Hunter," explica Worlock. A resultas de esto, los márgenes de beneficio están también en manos de los periódicos locales. "Me extrañaría mucho que no hubieran recuperado su inversión original para fines del segundo año." Las inversiones iniciales en el consorcio han sido bastante modestas. "Nuestro objetivo es lograr un flujo de ingresos que permitan sufragar los gastos. Por el momento, son las inversiones las que mantienen a los dos sitios y a una plantilla muy reducida."

Worlock está preparándose para el día en que la edición electrónica ya no dependa de la computadora. Por el momento, no existe en el Reino Unido "una población equipada con PC y avezada en la navegación del Internet como en Estados Unidos," dice. "Si podemos atraer a 15% de las categorías A y B para el año 2002, sería una muy buena cosa." No obstante, los estudios de mercado indicarían que el 40% de la población inglesa estará conectada a la red para ese entonces. Worlock cree que los demás usuarios vendrán de mercados en alza como el alquiler de terminales para el Web en televisión.

Electronic Publishing Services Ltd.

David R. Worlock

Presidente

Reino Unido

Tel: 44 171 837 3345

Fax: 44 171 837 8901

E-mail: drw@epsLtd.demon.co.uk

ALIANZA EN LÍNEA ENTRE LOS PERIÓDICOS Y OTROS SUMINISTRADORES DE CONTENIDOS

Universo Online es una compañía independiente que pertenece a dos de los principales grupos de comunicaciones en Brasil: el Grupo Folha, que publica Folha de São Paulo, uno de los periódicos más influyentes del país, y el Grupo Abril, que edita Veja, la revista más importante de Brasil, y otras 244 revistas más.

Aunque el mercado del Internet en Brasil tiene apenas 28 meses de edad, se está desarrollando a un ritmo frenético. Existen ya más de 600 proveedores de acceso al Internet (de los cuales el 95% son muy pequeños), 120.000 "anfitriones" y 800.000 usuarios conectados. Universo Online (UOL), cuya creación data de hace solamente 17 meses, es hoy el mayor proveedor de acceso del país, con 350.000 páginas de contenido disponibles. La plantilla consta de 104 personas, de las cuales 20 son periodistas, dice Caio Tulio Costa, Director General de Universo Online en São Paulo.

¿Cuáles son los factores claves del éxito? Un contenido rico y variado que ha podido copiarse gracias a alianzas con numerosos otros proveedores de contenido, incluyendo muchas compañías de medios competitivos. Entre los asociados se encuentran 24 revistas, dos empresas editoras, seis otros periódicos en el país y 64 en el extranjero. (Los artículos claves de estos diarios tienen luego que ser traducidos al portugués todos los días para el sitio). En el sitio aparecen también unas 14 compañías de comercio electrónico, un centro de operaciones bancarias a domicilio, y una compañía de programas de búsqueda (Inktomi), entre otras más.

Para presentar esta información de manera coherente, UOL dispone de 28 estaciones y

más de 200 canales. Hay, por ejemplo, una estación de prensa en la que cada canal representa un sitio periodístico diferente. Otras estaciones giran en torno a Charlas, Referencias, Niños, Comercio Electrónico, Revistas, Meteorología y Tránsito, Seriales, Viajes, Computadoras, Clasificados, Sitios Personales y otros temas más.

El sistema es muy fácil de usar, afirma Costa. Hacen falta 18 mbits de conectividad, con enlaces suministrados por Global One, Sprint y Embratel, un operador brasileño. Las plataformas utilizadas son Sun, Digital y Mac/Compaq, mientras que la base de datos es Oracle. Para navegar por el sitio puede usarse Netscape e Internet Explorer (UOL tiene también un canal en la versión brasileña de Explorer 4.0). Los usuarios tienen además acceso a un servicio de asistencia 24 horas al día.

La magnitud de esta empresa ha generado cifras impresionantes. "El primer día de operación, hubo 515.000 conexiones. En septiembre de 1997 se registraron nada menos que 13.757.817, aunque debo reconocer que no es la mejor manera de medir la audiencia. Las consultas de una página pasaron en ese lapso de tiempo de 330.000 a 3.330.000. En cada página, podemos colocar dos o tres pancartas publicitarias, lo cual nos permite cobrar más CPM. Si estuviéramos en los Estados Unidos, ocuparíamos el séptimo lugar después de sitios como CNN y Pathfinder. Actualmente, recibimos 23,8 millones de consultas semanales de páginas, o sea 3,4 millones diarias," dice Costa.

UOL fue registrando los usuarios desde el principio. "Teníamos a más de 575.000 usuarios registrados a partir del 6 de octubre," dice. "El 80% de ellos son hombres, y la mayoría tiene entre 20 y 40 años de edad." UOL posee cuatro fuentes de ingreso principales: suscripciones de acceso al

Internet, las cuales representan el 70% de las ganancias; publicidad basada en contenido, que se cifra en un 25%; el comercio electrónico, con 15 tiendas virtuales; y el desarrollo de sitios en el Web para terceros.

UOL ha empezado a cobrar también por algunos de sus servicios. Por ejemplo, los usuarios que desean recuperar archivos pagan 22 dólares mensuales, lo que les da acceso total dentro del sitio. Esto, según Costa, corresponde totalmente con la estrategia de UOL. "Las partes más valorizadas del sitio tendrán acceso pago."

Universo Online

Caio Túlio Costa

Director General

Brasil

Tel: 55 11 22 44 168

Fax: 55 11 22 44 253

E-mail: caio@uol.com.br

UNA EMPRESA CONJUNTA PARA VENDER PUBLICIDAD A TRAVÉS DE SERVICIOS DE PRENSA EN LÍNEA

Online Marketing Services (OMS), una empresa conjunta alemana iniciada hace un año y basada en Dusseldorf, ofrece servicios de marketing a la prensa regional para sus ediciones electrónicas. La empresa, una propiedad conjunta de seis compañías periodísticas, tiene como modelo "una repartición equitativa de derechos y deberes entre todas las compañías," dice el Director de OMS, Georg Hesse. Aunque este modus operandi colectivo puede resultar complicado – no siempre es fácil lograr un consenso –, Hesse está convencido que es el único viable.

La participación en la red, no obstante, no se limita a estos seis actores. Hesse y sus colegas reconocieron que la unión hace la fuerza, y que una cobertura de envergadura nacional no podía menos que atraer a los anunciantes. "Queríamos integrar a diez compañías, y terminamos con nada menos que 16," dice el director. Actualmente, hay algunas zonas de Alemania que están muy bien cubiertas por OMS, mientras que otras no tanto. "Falta abarcar a Bavaria y Hesse (en las proximidades de Francfort) para hablar de una auténtica cobertura nacional." Es posible que OMS busque nuevos socios para colmar esta carencia.

En total, los periódicos miembros venden cinco millones de ejemplares, lo cual sitúa al grupo en una posición fuerte en el mercado. A pesar de ello, la operación de OMS no es tan vasta: hay sólo dos empleados a tiempo completo. El espacio publicitario en línea es vendido por representantes independientes, aunque Hesse admite que no fue fácil encontrar compañías con departamentos de nuevos medios. La fuerza de OMS se encuentra reflejada en sus cifras en línea: los sitios asociados generaron unos 5,7 millones

de consultas en septiembre de 1997. Entre estos sitios se encuentran: Express (el segundo tabloide más importante del país), Berlin Online (que administra varios sitios berlineses), Westline (del cual dependen diversos sitios periodísticos en la región de Dortmund), y los sitios del Hamburger Morgenpost y del Rheinische Post (con información deportiva). Además de la información regional en estos sitios, muchos socios de OMS están estableciendo alianzas con la DPA, la agencia de prensa alemana, para cubrir mejor las noticias y eventos nacionales.

Según Hesse, OMS tiene una serie de argumentos de venta ventajosos. El sitio se actualiza varias veces al día; los usuarios tienen intereses regionales, particularmente en materia de deportes y política; y la seriedad y renombre de sus miembros crean confianza y credibilidad. A resultas de esto, dice Hesse, los usuarios se pasan mucho tiempo consultando las páginas.

Cómo facilitarles la tarea a los anunciantes

También para los anunciantes, el servicio brindado resulta muy importante. "De esta manera, en lugar de tener que tratar con 16 representantes publicitarios diferentes, sólo necesitan un socio. Además, el cliente no quiere saber los que ocurre entre bambalinas," explica Hesse. Por otra parte, el servicio se convierte en esencial cuando se tiene en cuenta que muchos anunciantes suministran material para que OMS lo adapte al sitio de cada periódico. OMS ha empezado a trabajar con pancartas y botones publicitarios con animación. En cuanto a las tarifas, se cobra a los anunciantes un precio fijo. "Dado nuestro índice de crecimiento, si habláramos en términos de costo por mil, nuestros precios se volverían demasiado altos," prosigue Hesse.

El carácter novedoso de la empresa hizo que OMS fijara tarifas iniciales bajas para 1997, que no se mantendrán en 1998. "Nuestros clientes aceptan porque constatan que podemos suministrar información más específica que antes," dice. OMS cobrará entre 40 y 110 marcos; estas tarifas serán algo más elevadas para servicios más específicos como los foros de charla o información sobre finanzas y computadoras.

OMS está buscando también elaborar servicios especiales e informes sobre eventos que podrían ser patrocinados, como por ejemplo CEBIT 98. "Seguiremos luchando por desarrollar el marketing nacional. Pero para nuestros miembros individuales, el intercambio de experiencia puede llevar a algo más concreto," asegura Hesse. "Quizás busquemos cooperar para elaborar contenidos."

Online Marketing Service

Georg Hesse

Geschäftsführer

Alemania

Tel: 49 221 499 6740

Fax: 49 221 497 3221

E-mail: g.hesse@city-guide.de

MÁS ALLÁ DEL CONTENIDO PERIODÍSTICO

La Repubblica no fue el primer periódico italiano en ponerse en línea, pero fue el primero que ofreció un contenido con valor añadido, dice Vittorio Zambardino, Director de la edición en línea.

El sitio se inauguró a principios de enero de 1997, tras un año de preparación. Actualmente, "somos uno de los principales sitios informativos en Italia. En la primera página del sitio publicamos tres artículos principales del diario." Además de esto, aparece en esa misma página una columna a la derecha con una foto que va modificándose a lo largo del día, preferentemente relacionada con los diferentes temas o personajes tratados (p.ej. fotos que alternan las imágenes de Schumacher y Villeneuve en las finales de la carrera de Fórmula Uno).

Mucha de la información se prepara especialmente para el sitio, en el cual trabajan seis redactores/periodistas, tres operadores de html, un Webmaster, varios colaboradores independientes y un diseñador. Este equipo agrega información a los artículos que saca del diario; "los redactores también incorporan todas las noticias de última hora. El sitio se actualiza constantemente entre las 10 de la mañana y las ocho de la noche, cinco días por semana," explica Zambardino, "pero queda accesible durante los fines de semana."

Aunque no se registran a los usuarios, éstos se calculan en unos 1.400.000, "aunque creo que es una cifra elevada porque hay muchas redes internas (intranets). Pienso que medio millón es un número más realista," dice Zambardino. Aparentemente sería durante los días de semana cuando el sitio es más visitado, de mañana y al final de la tarde, y sobre todo a través de escuelas, universidades e intranets. El 80% de los usuarios son hombres.

Zambardino dice que el sitio no es de los más sofisticados. "No utilizamos tecnología de vanguardia, pero es una opción deliberada. Los italianos están por lo general entre 12 y 18 meses atrasados con respecto a los Estados Unidos en materia de tecnología informática. No existe en Italia un solo sitio Java, y la mayoría de los usuarios emplean Netscape 1 ó 2."

Italia es uno de los pocos países donde el acceso al Internet cuesta más que una llamada telefónica local. Los operadores italianos cobran por las comunicaciones en Internet. "Me parece vergonzoso que haya que pagar un franco suizo (127 lira) por dos minutos y veinte segundos de conexión," declara Zambardino (de noche se extiende a seis minutos y cuarenta segundos).

El modelo empresarial de La Repubblica "es una mezcla de periodismo y marketing." No se cobra nada al usuario, siendo los ingresos de origen exclusivamente publicitario, lo cual implica períodos largos de rendimiento de las inversiones. "No podemos quejarnos del volumen publicitario. La proporción es de uno a tres por cada lira que se gasta," dice Zambardino. "Gastamos en redactores, programas, computadoras. Uno piensa que los gastos se acabarán un día, pero hay que seguir invirtiendo todo el tiempo."

La edición electrónica de La Repubblica está buscando también desarrollar nuevas formas de publicidad en el Internet. "A la gente no le interesa un enfoque publicitario a la antigua, de tipo televisivo. Hay que pensar en algo novedoso. El sitio está experimentando con nichos de contenido. Tenemos un suplemento que se llama Computer - No Problem que funcionó durante 25 semanas," explica Zambardino. Es interesante notar que uno de los experimentos que fracasó fue una cartelera de cine. Según Zambardino, "los usuarios

tenían que pasarse demasiado tiempo recorriendo la base de datos; resulta mucho más rápido buscar en papel. Había que hacer clic demasiadas veces para obtener la información. (En aplicaciones de este tipo) hay que poder llegar a la información con un solo gesto." El sitio va ahora a ofrecer la misma información en forma más periodística. La Repubblica en línea organiza también foros de charla, pero "solamente para crear un evento," dice Zambardino.

Hoy en día, se está pensando también en ofrecer al público periódicos personalizados y ediciones por correo electrónico. La compañía está también creando sitios para cada uno de sus diarios locales, y para su revista de fin de semana.

La Repubblica
Vittorio Zambardino
Director de la edición electrónica
Italia
E-mail: v.zambardino@repubblica.it

UN EDITOR CONSTRUYE UNA COMUNIDAD EN LÍNEA

Las oportunidades que brinda el Internet son mayores que los riesgos que comporta, según Edgar Franzmann, director del Zeitungen on the Net, un sitio de acceso a la editorial DuMont Funk und Fernsehen, incluyendo acceso a los sitios de dos de las publicaciones claves del grupo: el Kölner Stadt-Anzeiger, uno de los grandes periódicos de la zona de Colonia y Bonn, y Express, el segundo tabloide alemán después de BILD. DFF es también propietario del Mitteldeutsche Zeitung y DuMont Buchverlag, que vende libros de arte, y está asociado con Rundschau en línea, el sitio virtual de un grupo editor competidor en Colonia en el que tiene una participación del 22,5%. Las dos compañías, a su vez, colaboran con la Columbus City Guide (guía urbana), que aparece en los dos sitios de acceso y trae listines regionales en línea.

¿Por qué crear un sitio de acceso? "Nuestra meta inicial fue la de ser número uno. Decidimos que si podíamos suministrar información a nuestros lectores, podíamos convertirlos en una comunidad," dice Franzmann. "No creo que debamos subestimar hasta qué punto nuestra imagen puede realizarse a través del Internet para alcanzar nuevos objetivos." A medida que el público lector central disminuye, el sitio en el Web permite a los periódicos dirigirse activamente a otros grupos, particularmente a los 80.000 estudiantes en Colonia que tienen acceso gratis al Internet por medio de la Universidad. En septiembre de 1997, el sitio recibía 401.000 visitas y 1.108.000 consultas de páginas.

El equipo editorial del sitio está instalado en la sala de redacción de los periodistas de televisión y radio, y no en la de los periodistas del diario (Franzmann mismo es periodista radiofónico). "Tenían muchos conocimientos

técnicos que nos eran útiles," explica, "pero a veces nos sentimos un poco alejados del producto impreso. Este aspecto necesita mejorarse."

Ninguno de los periódicos están enteramente en línea. "Tenemos dos diarios pero tres sistemas diferentes, por lo cual la exportación hacia el Internet resultó algo difícil. Ahora, tenemos acceso directo al departamento editorial y aprovechamos lo mejor de los periódicos. Probamos con otras cosas – juegos tridimensionales, por ejemplo –, pero no es algo que dominemos mucho."

Un enfoque regional

Cada publicación tiene su atractivo único. Para el Express, se trata de un telex informativo en Java que trae noticias frescas. "Con un solo clic, se obtiene lo que se busca. El contenido es suministrado por nuestro equipo editorial, quienes proveen además los hiperenlaces," explica Franzmann. El sitio del Kölner Stadt-Anzeiger está organizado por secciones, con un artículo principal que puede llegar a ser muy extenso. Ambos sitios usan sus ediciones impresas como fuentes de material informativo, deportivo y regional.

En cuanto a la Columbus City Guide, trae una síntesis periodística de información urbana proveniente de diversos diarios. El sitio presenta también críticas de las principales películas de la semana, elaboradas por la plantilla en línea. "Tenemos la idea de añadir información suministrada por los distribuidores cinematográficos. Un solo clic basta para obtener la dirección del cine y la parada más cercana de tranvía. También incluimos consejos de la semana: nuestro objetivo es ayudar a la gente," explica Franzmann. Archivos cinematográficos, entrevistas exclusivas, información sobre la famosa catedral de Colonia: estos son algunos ejemplos del contenido informativo.

El Zeitungen on the Net tiene también varias líneas de charla, las cuales crean lazos fuertes. "La gente se llega a dar cita en bares. La última la fijamos nosotros, y aparecieron 250 personas, incluyendo dos personas de cierta edad," dice Franzmann. "También incluimos foros, como por ejemplo el foro sobre Lady Di."

A Franzmann también le interesa la capacidad que tiene el Internet de suministrar información voluminosa. "Pudimos publicar todos los resultados de la maratón de Colonia, en la cual participaron 14.000 personas. Gracias a esto tuvimos 70.000 visitas en tres días," dice.

¿Cómo logra generar ganancias el sitio? Zeitungen on the Net es parte del OMS (ver artículo precedente) y posee su propia agencia de marketing para la publicidad regional. Tiene también un acuerdo con un hotel para un servicio de reservaciones, según el cual "el hotel nos paga por el tráfico generado a través de nuestro servicio," dice. Está actualmente explorando otras posibilidades similares.

Edgar Franzmann

Director

Verlag M. DuMont Schauberg

Tel: 49 221 949 88 118

Fax: 49 221 949 88 181

E-mail: ef@dumont.de

INTEGRACIÓN DE DIVERSOS SERVICIOS EN UN SOLO PRODUCTO

El primer paso para crear un producto exitoso en línea es aprovechar una marca conocida. Esto lo evidencia bien el caso del Houston Chronicle en Texas, en donde los productos electrónicos y el periódico sirven ambos para comprobar que cualquier cosa con el nombre del Houston Chronicle es sinónimo de "principal fuente informativa de Houston". "Todos los nuevos productos deben reforzar esta idea," dice Gale Wiley, Director del Houston Chronicle Directory Center en Houston, Texas.

Esta estrategia es sin duda la razón principal del éxito del Houston Chronicle Interactive. "Nuestro sitio está recibiendo actualmente casi un millón de conexiones diarias," dice Wiley, "y además, tenemos la certeza de que este año obtendremos ganancias. Aumentan los ingresos provenientes de nuestra compra global de clasificados, de nuestra venta de anuncios de empleo visuales, de pancartas publicitarias y sitios en el Web, y de nuestro nuevo producto, Display Center."

El Houston Chronicle Directory Center (<http://houstonchronicle.com/directory>) demuestra claramente que el Houston Chronicle no pueden descansar sobre sus laureles, y que debe permanentemente brindar un servicio cada vez mejor. "Incluso con la popularidad de la cual gozamos, estamos teniendo que competir con cada vez más actores en el mercado de medios informativos. En lo que a productos impresos se refiere, estamos frente a compañías de correo directo, folletos publicitarios de supermercados, y semanarios suburbanos. En materia de edición en el Internet, donde los costos son más reducidos, encontramos periódicos en línea, directorios electrónicos de compañías telefónicas, y clasificados en línea. Hay sitios especializados en automotor, inmobiliaria y

empleo – todos ellos rivalizando por obtener inversiones publicitarias fijas," dice Wiley.

Esto no deja abiertas muchas opciones para la compañía. "Como primera fuente informativa en Houston, tenemos que presentar la mejor y más completa información para el público local." A resultas de esto, el Houston Chronicle ha elaborado una línea completa de productos electrónicos que pueden encontrarse en su sitio en el Web, incluyendo el nuevo Directory Center.

El Directory Center es un producto en línea que se apoya en los mayores atributos de la compañía: "nuestra marca, nuestros archivos, nuestros clasificados y nuestra relación con la comunidad," dice Wiley. Es interesante observar cómo se gestó. "Cuando creamos el Houston Chronicle Interactive, colocamos de inmediato nuestros clasificados en línea. Subimos la tarifa para anuncios clasificados e incluimos una publicación del anuncio en la edición electrónica junto con el anuncio impreso. Nuestro producto clasificado en línea estaba completo, y la división de Nuevos Medios empezó a generar ganancias."

Elaboración de un directorio integrado

En mayo de 1996 surgió la idea del Houston Directory Center. "Queríamos integrar cuatro directorios en un solo producto en línea: uno de clasificados navegables, uno de páginas amarillas, uno residencial y uno comunitario con mapas e indicaciones detalladas. También queríamos integrar información de archivos del Chronicle en los cuatro directorios," explica Wiley.

La idea, claro está, era la de lucrar con el sector sumamente rentable de las páginas amarillas, el cual en Houston solamente representa unos 220 millones de dólares de ingresos. "De las 185.000 empresas en Houston, 14.000 son clientes regulares del

Chronicle, lo cual significa que este producto nos brindaba la oportunidad de vender nuestro directorio a más de 170.000 empresas," prosigue Wiley. Para añadir valor, Wiley quería integrar los anuncios clasificados con la nueva función de páginas amarillas "para que el consumidor pudiera encontrar cosas nuevas y usadas a través del directorio."

Cuando el comité de nuevos productos del Chronicle aprobó el Directory Center, recomendó que se incluyera una componente impresa. La creación de vínculos entre la edición impresa y la electrónica permitiría al diario, un producto fuerte, impulsar el producto en línea. ¿Dónde colocar el anuncio para el directorio? "Lo más lógico era en la sección de clasificados," prosigue Wiley. Para el nuevo directorio hacía falta utilizar tecnología de punta. Wiley y su equipo crearon una base de datos central, y escribieron un programa Java para establecer enlaces entre esta base y el equipo de telemarketing del Chronicle.

"Los expertos en marketing a distancia pueden buscar una empresa desde las pantallas de sus computadoras, convocarla automáticamente y efectuar una venta. La base de datos elabora tres informes diarios: edición electrónica, edición impresa y facturaciones. El primero contiene todas las empresas que han comprado anuncios. El segundo, con el sistema SII, trae todos los anuncios del nuevo directorio con tres líneas. Y el de facturaciones contiene archivos con todo tipo de información sobre la facturación de un anuncio: cuando comenzó, qué tipo de anuncio es, etc." explica Wiley.

Todos los que intervienen sacan partido de la operación. Desde el punto de vista de los usuarios, se puede buscar una empresa por nombre o categoría. Pueden usar como criterios la ubicación geográfica, los cupones, las ofertas especiales u otros más. "Por

ejemplo, si uno está buscando bicicletas en las páginas amarillas, no sólo encontrará una lista de tiendas que puede consultar, sino también establecer enlaces con todos los anuncios clasificados del Chronicle Classifieds en la rúbrica de bicicletas, con notas sobre ciclismo del Houston Chronicle y con servicios u organizaciones locales que tengan algo que ver con el tema," dice Wiley.

Tanto el periódico como sus lectores benefician de un volumen mayor de anuncios locales. "Si un cliente consulta la sección de clasificados, encontrará 300 rúbricas nuevas, la mayoría en sectores de servicios y mercaderías. Tenemos incluso una rúbrica de restaurantes," prosigue Wiley.

Para los anunciantes, "el Directory Center brinda la posibilidad de publicar un anuncio en las dos ediciones - impresa y electrónica - a un precio relativamente módico. Todas las empresas de Houston aparecen en un listín básico sin cargo, pero si quieren destacarse de otras compañías en la misma rúbrica, disponen de una amplia gama de opciones pagas, desde un listín prioritario hasta cupones para un sitio en el Web o una dirección de correo electrónico."

El HCI lanzó el Directory Center en marzo de 1997, cosechando un éxito inmediato. "En los primeros tres meses vendimos más de 300 paquetes que generaron ingresos del orden de un millón de dólares," dice Wiley.

El Directory Center recibe hoy unas 2000 visitas diarias, y entre enero y mayo, los pedidos de clasificados en línea aumentaron en un 24%.

El HCI quiere seguir mejorando el Directory Center con técnicas y contenidos actualizados. También piensa promoverlo entre consumidores y comercializarlo entre anunciantes. "Y siempre seguiremos promoviendo la marca, manteniéndonos en un plano local, y aprovechando las ventajas de

nuestro contenido, nuestros clasificados y nuestro vínculo estrecho con la comunidad," concluye Wiley.

*Gale F. Wiley, Director, Nuevos Medios
Houston Chronicle Publishing Co, USA
Tel: 1 713 2202 730 Fax: 1 713 2175 105
E-mail: gale.wiley@houstonchronicle.com*

CREACIÓN DE UN PAQUETE DE SERVICIOS A PARTIR DE UN PRODUCTO BASADO EN SUSCRIPCIONES

El Wall Street Journal Interactive Edition es uno de los pocos sitios en línea que cobran acceso, una política que han estado aplicando íntegramente desde enero de 1997. A partir de esa fecha, toda persona que quiera usar el sitio en línea tiene que pagar un abono anual de 49 dólares; los abonados a la edición impresa benefician de una tarifa reducida de 29 dólares.

Y la gente está dispuesta a pagar. ¿Cómo se explica este fenómeno? Según Neil Budde, Director del Wall Street Journal Interactive Edition, "hay que concebir un sitio al cual la gente quiera volver. Se trata de cambiar la costumbre de navegar por la necesidad de un sitio particular." Los factores claves que los periódicos deben tener en cuenta si quieren cobrar a los abonados no son muy complicados, asegura Budde. Primeramente, la información suministrada, ¿es indispensable para los abonados? ¿Tienen los usuarios suficiente afinidad con la marca para visitar el sitio cotidianamente? Por último, ¿es suficientemente grande el mercado? Los sitios sólo pueden cobrar acceso si la respuesta a estas preguntas es afirmativa, como fue el caso para el Journal. "Hubo efectivamente una disminución en el uso del sitio, pero menos de lo que temíamos," dice Budde. La disminución se ha estabilizado ahora, con un comienzo de repunte. "Los aproximadamente 140.000 abonados generan actualmente más tráfico que hace un año cuando el sitio era gratuito."

El concepto inicial del sitio comenzó en 1993, cuando los directores empezaron a examinar el servicio de base de datos que el WSJ venía ofreciendo desde hacía varios años, destinado especialmente a profesionales, y se preguntaron: "¿Qué pasaría si WSJ en línea fuera accesible a un público más amplio?"

La planificación y el desarrollo se iniciaron en 1994. La compañía empezó con la elaboración de programas informáticos propios, pero llegó el World Wide Web antes de que se embarcara más seriamente en este proceso. Con el problema técnico resuelto, los directores pudieron dedicarse a identificar la información que resultaba más útil para los usuarios.

¡Salimos al Web en julio de 1995, con un subproducto, mientras seguimos elaborando una versión completa del WSJ Interactive, explica Budde. ¡En el momento del lanzamiento en línea en abril de 1996, anunciamos que se trataba de un servicio de acceso pago. En agosto empezaron a llegar las suscripciones, y para enero de 1997, el acceso estaba vedado a los no abonados.¡

Resultados alentadores

Los resultados han sido positivos. "Más del 77% de nuestros primeros abonados siguen suscribiéndose después de un año," dice Budde. El sitio es visitado por 50.000 usuarios por día, y recibe unas 700.000 consultas de páginas. El 80% de los usuarios se conectan por lo menos una vez por semana, y el 11% está radicado fuera de Norteamérica (4% en Europa).

A pesar de los ingresos que provienen de los abonos, el sitio WSJI sigue obteniendo el 60% de sus ganancias a través de la publicidad, un factor que refleja simplemente el valor que tiene el sitio para los anunciantes. Un público que demuestra su adhesión a una marca pagando un derecho de acceso resulta de mejor calidad para los anunciantes. El WSJI puede así cobrar 60 dólares de costo por mil, lo cual representa dos o tres veces más de lo que cuesta en promedio un sitio en el Web. Por otra parte, recalca Budde, "representamos una marca, y no solamente clics y conexiones."

El éxito del WSJI se debe en gran parte al hecho de que no es redundante con el producto impreso. "Nuestro carácter oportuno constituye el factor clave," dice Budde. Los artículos se actualizan a lo largo del día, y el sitio trae información de ediciones europeas y asiáticas del WSJ, lo cual le otorga una profundidad que la edición impresa no puede tener por simple falta de espacio. "Nosotros calculamos que lo que aparece en nuestro sitio equivale a unos mil dólares de material impreso por año."

El sitio funciona con una plantilla de 40 redactores, 10 diseñadores y expertos en interfase, y 25 técnicos y operadores, incluyendo al menos 5 encargados de inscripciones y facturación. Hay también 20 empleados con tareas comerciales, publicitarias y asesoras.

Numerosos servicios con valor añadido

Un equipo así permite al WSJI brindar múltiples servicios informativos y funciones con valor añadido. El sitio trae comunicados breves, lo cual permite a los usuarios estar al tanto de las actualidades, información empresarial, y periódicos personalizados, o sea ediciones diseñadas para un usuario específico. También se llevan a cabo mesas redondas para discutir temas de actualidad. "Nosotros supervisamos los intercambios: nada aparece sin que lo hayamos aprobado. Queremos extirpar lo superfluo, pero, en general, casi todos los comentarios son pertinentes," dice Budde.

Como muchos periódicos, el WSJ está realizando el valor de información pasada, por lo cual ofrece a los usuarios un archivo que se remonta a dos semanas, incluido en la tarifa de suscripción. Los usuarios tienen también acceso a archivos especializados a través de la Dow Jones Publication Library; aunque la búsqueda es gratuita, se paga 2,95 dólares por

cada artículo transferido. Una característica importante de este servicio es que trae tres líneas de texto además del título para dar una idea del tema tratado en la nota. Actualmente se está buscando ampliar el alcance del sitio: una parte está traducida para poder difundirse en otras partes del mundo, particularmente América Latina. El sitio ha estado ofreciendo un volumen limitado de información deportiva y está creando una pequeña comitiva empresarial. "Resulta caro agregar nuevas secciones al periódico," dice Budde, por lo cual no sucede con mucha frecuencia. Pero con el sitio en el Web, "se puede hacer todos los días. Podemos apuntar a pequeños subgrupos y ofrecer a la vez una cobertura única."

El WSJI está buscando captar a inversionistas en línea con información actualizada y detallada del mercado. También se encuentran disponibles en el sitio datos provenientes de otras publicaciones de Dow Jones, como por ejemplo Smart Money y Barrons'. Otros servicios con valor añadido incluyen "Temas activos", que se actualizan cada hora, y "Hábitos de compra y consumo."

En lo que a la sección de empleo se refiere, el WSJI decidió no colocar en línea los anuncios clasificados del diario. "Muchas compañías están ya poniendo sus listines en sus propios sitios," dice Budde. Es por ello que el WSJI trabaja con una empresa que se dedica a recoger todos los anuncios de empleo y archivarlos en una base de datos central. Los usuarios pueden entonces consultarlos según diversos criterios, y acceder a la vez a artículos relacionados con el tema, consejos para la presentación de su curriculum vitae y otros servicios más.

El sitio del Journal utiliza también tecnología de "push", está presente en el Pointcast Network y trabaja con el Microsoft Active Channel. Recurre además al e-mail para enviar

notas actualizadas sobre temas de candente actualidad.

The Wall Street Journal Interactive Edition

Neil F. Budde, Director

Tel: 1 212 416 2163

Fax: 1 212 416 3548

E-mail: budde@interactive.wsj.com

CÓMO CAPITALIZAR LAS VENTAJAS DE UN PERIÓDICO EN DIVERSOS MEDIOS ELECTRÓNICOS

Portsmouth and Sunderland Newspapers comparten los temores de muchos otros periódicos. "Creemos que las mayores amenazas provienen de los medios electrónicos que están basados en el texto, tales como el Internet o el teletexto," dice Christopher Bisco, representante de la empresa, "particularmente en el ámbito de los anuncios clasificados. Algunos de nuestros clientes se sienten atraídos por estos nuevos medios que permiten prescindir de nuestras publicaciones."

La amenaza, lógicamente, es peor a largo plazo que en lo inmediato. Cuando realizó su estudio del mercado, la compañía descubrió que el alcance potencial de estos medios basados en texto era relativamente limitado, desde un 21% para el audiotexto hasta un insignificante 13% para el Internet. Dado que el alcance real probablemente fuera más reducido aún, Bisco dice que la empresa optó por no crear empresas autónomas para desarrollar estos nuevos medios. "En cambio, la propuesta de un paquete de medios múltiples fue algo muy distinto," dice.

"Por lo menos un 47% de nuestra población lee un ejemplar de nuestro diario vespertino," explica Bisco. "El hecho de incluir en un solo paquete el potencial de los nuevos medios y el producto impreso le permitió a la empresa presentar una propuesta comercial mucho más convincente." Esto concordaba a la vez con el objetivo de la compañía de ser un proveedor de información local eficaz y competitivo, no sólo a través de la edición impresa sino también de otros medios electrónicos con texto como el audiotexto y el teletexto, o cualquier otro medio de entrega viable. Una estrategia así facilitó el acceso de la empresa a las dos economías de escala, pudiendo

empezar a difundirse mucho más extensamente la información. También se logró prolongar la vida de los productos básicos.

La compañía estaba operando en base a varios puntos fuertes. "Tenemos marcas de prensa muy consolidadas que se fueron afianzando a lo largo de los años," dice Bisco. La compañía también tiene fuentes insuperables de acopio de información, con unos 200 encargados. Y por supuesto, la compañía tiene también dominado el mercado local de clasificados. El plan para generar ingresos se basaba en el principio de aumentar muy paulatinamente las tarifas de los clasificados para cobrar por el mayor alcance del nuevo paquete.

Este paquete de servicios en torno a la marca principal de la compañía, "The News", incluía Newslite, un servicio de audiotexto de automóviles, vivienda e información local; Newstext, un servicio de teletexto con 3.000 páginas de noticias, información local y anuncios clasificados; y The News Online, que funciona como puerta de acceso al Internet en la región de Portsmouth. Además de esto, la compañía dispone de un equipo comercial especial para vender publicidad local para la franquicia de televisión por cable.

Los contenidos del periódico son procesados automáticamente y puestos inmediatamente a disposición de los servicios de teletexto e Internet. "En cuanto la nota está pronta, llega a la televisión y, gracias a un proceso integrado previo, también al sitio en el Web," dice Bisco. Los usuarios pueden verificar a qué hora fue incorporada la nota.

Extensión de la marca central en los nuevos mercados

Por el momento, "tuvimos razón en no esperar demasiado de los nuevos mercados," dice Bisco. En total, The News ha ampliado así

su grado de exposición, acompañado de un aumento en las ventas de ejemplares de un 5 a 6%. Bisco afirma que a pesar de este aumento aparentemente modesto, "no se me ocurren muchas otras maneras de lograr un incremento así en un lapso de tiempo tan corto."

Por otra parte, los gastos en que se incurrieron para generar este aumento fueron muy reducidos, por lo que la compañía está generando algunas ganancias. Los nuevos "lectores" son en realidad personas encuestadas que están buscando información activamente, un factor que resulta muy atractivo para anunciantes. Los ingresos originados por los nuevos medios alcanzan actualmente el 1,8% de los ingresos publicitarios totales.

Bisco cree que el desafío mayor a mediano plazo es volver a posicionar las marcas de la compañía para que sean reconocidas no solamente como periódicos sino también como fuentes de toda la información local relevante. "No hemos sido muy eficaces en la extensión de la marca y su desarrollo como proveedor multimedia," dice Bisco. "Nuestra cultura debe cambiar. Toda nuestra óptica gira en torno a la producción de periódicos." A pesar de esto, los esfuerzos realizados por la compañía le merecieron la adjudicación por parte de Consumer Publishing del Premio New Media Age Award en julio de 1997.

Por último, Bisco cree que la aparición de la televisión digital en el Reino Unido constituirá un desafío aún mayor: ¿cómo hará la compañía para reestructurar sus servicios para que sean transmisibles por televisión digital?

"La televisión digital reunirá las ventajas del audiotexto, teletexto e Internet en un solo servicio de fácil uso y accesible a un público masivo. La operación consistente en recabar datos e información con este servicio será

mucho más interactiva y sencilla que con cualquiera de los medios electrónicos actualmente disponibles." Bisco piensa también que los servicios estarán adaptados a mercados reducidos y a servicios locales.

Dado el vasto alcance de estos servicios que probablemente estén por inaugurarse, "pensamos que los consumidores experimentarán una cierta confusión, de la que podremos sacar provecho. La gente no encontrará lo que busca, y es allí donde las marcas más fuertes atraerán a un número mayor de consumidores," concluye Bisco.

Portsmouth and Sunderland Newspapers
Christopher Bisco

Reino Unido

Tel: 44 1705 6644 88

Fax: 44 1705 6906 38

E-mail: chris.bisco@dial.pipex.com

ENTREGA AUTOMÁTICA DEL CONTENIDO INFORMATIVO AL USUARIO FINAL

A pesar de todo el despliegue publicitario, cabe notar que pocos son los periódicos que han realmente adoptado tecnologías de "push" para entregar sus productos en línea a los usuarios.

"Con toda la energía y los recursos que debemos movilizar los periódicos para hacer funcionar un sitio en el Web, ¿podemos también empujar ("push") a la vez que tiramos ("pull")?," pregunta Nina Keren-David, Directora de la edición en línea del Jerusalem Post. Keren-David dice que conoce de sobra el escepticismo que cunde entre los editores en cuanto al "push and pull". La primera reacción de su propio director fue: ¿Por qué hacer esto gratis? "Él quería que los abonados pagaran y tuve que convencerlo de que no era un modelo adecuado para nosotros." Acto seguido, Keren-David creó un sitio en el Web que en una encuesta de una revista americana de periodismo apareció como uno de los diez mejores sitios en la red – el único de la clasificación que no era americano.

El sitio se inauguró en agosto de 1995. Hay en realidad dos sitios: uno en Israel y un sitio "espejo" en Estados Unidos que difieren únicamente en el contenido publicitario. De hecho, el 75% de los usuarios del sitio se encuentran en América del Norte. En el mes de septiembre de 1997, recibió más de 13 millones de conexiones y dos millones de consultas de páginas. El sitio funciona con recursos mínimos, pero según Keren-David, "se puede hacer mucho con un pequeño equipo cohesivo. Pero es necesario recurrir también a la tecnología."

El "push" es más fácil de administrar que un sitio en el Web

Este enfoque ha llevado a Keren-David y a su equipo a adoptar tecnologías de "push" para difundir activamente su producto. Ella cree que esta tecnología es más fácil de administrar que la edición electrónica y que requiere menos recursos en lo que a tiempo, energía y dinero se refiere.

"El push suministra instrumentos ya utilizables," dice Keren-David. "Permite a los editores concentrarse en lo que mejor saben hacer (ofrecer contenido)." La tecnología de "push" sirve para que la entrega se haga de manera más sencilla.

¿Por qué usar esta tecnología? Primeramente, puede hacer que las visitas a un sitio se vuelvan repetidas. "Hay muchos lectores ocasionales que sólo vienen al sitio cuando tienen un momento libre. No es lo mismo que los lectores asiduos," dice Keren-David. El "push" permite también a los editores llegar a un público más amplio porque hay probabilidades cada vez mayores de que el contenido sobresalga entre la "maleza informativa". La posibilidad de enviar noticias de última hora en tiempo real, como lo hizo el Jerusalem Post cuando estalló una bomba terrorista en un mercado central, sirve para estrechar lazos con los lectores.

El Jerusalem Post en línea emplea tres mecanismos de "push": una edición por correo electrónico, Back Web e InfoPager. "Nos dimos cuenta de que había diferentes niveles de alfabetismo técnico y teníamos que ofrecer a los lectores diversas opciones."

La edición por correo electrónico tiene un éxito notable. "El correo electrónico atrae a un público mucho mayor que el Web," explica Keren-David. "La gente paga por recibir las ediciones por correo electrónico: se gana tiempo, es transparente y sencillo, sin trucos innecesarios ni publicidad molesta."

Aunque puede haber algunos problemas técnicos de transmisión, el servicio en general funciona bien, y generó por sí mismo un volumen considerable de correo electrónico: "Recibimos unos 50 mensajes por día," dice Keren-David, "lo cual representa alrededor del 5% de nuestros abonados."

Aunque el Post no se ha resuelto a registrar a los usuarios, Keren-David opina que debería hacerlo. "El hecho de registrar a los usuarios es una manera de establecer contacto con ellos."

El segundo mecanismo de "push" del Post, un canal de Back Web que se elaboró en el término de una semana, constituye una manera eficaz de lograr un reconocimiento de la marca, pero puede resultar invasora, según Keren-David. Se envían automáticamente a los usuarios portadas de las secciones a horas preestablecidas. Aparece una pancarta con titulares rotativos en la computadora del abonado, permitiéndole hacer clic en un artículo determinado para llegar a la página html completa y transferida. Inaugurado hace 10 meses, Back Web utiliza contenidos ya existentes, funciona automáticamente, y tiene unos 6.000 abonados. "Es graduable, y podemos enviar programas, incluyendo archivos en Java, además de html," dice Keren-David.

La principal ventaja de Back Web es que los editores son los dueños y supervisores del canal, y no dependen de Microsoft o Netscape. Además, es un agente "bien educado". "Sólo aparece en la pantalla cuando se lo transfiere, y la transferencia de programas y selección de canales quedan en manos del usuario."

El último mecanismo de "push" que utiliza el Post es el InfoPager, un producto elaborado específicamente para la industria editorial. El Post está de hecho actuando como terreno de ensayo del producto, que fue concebido por

una compañía local de informática. El diario personalizado de InfoPager demora cinco minutos en transferirse electrónicamente y puede luego ser leído por los usuarios cómo y cuándo lo deseen. El formato se parece más al de un periódico que al de una página html. "Creo que a cierto público le gusta que un diario se parezca a un diario," dice Keren-David.

Con una dirección de correo electrónico, un nombre y una serie de preferencias personales, es un proceso que tarda apenas una hora diaria. "Si demorara más de media hora en horario nocturno, después de cerrado el periódico, más vale olvidarlo."

Al final de cuentas, dice Keren-David, las operaciones de "push and pull" son complementarias. "El "push" es un proceso comercial, ideal para el marketing directo. Sirve para promover fácilmente nuevos sectores, acontecimientos importantes y otras cosas así." La tecnología de "push" atrae la publicidad y las suscripciones; "con ella, uno puede estar seguro de estar en primera línea," añade. La tecnología de "pull" sólo sirve para generar publicidad. "Y no hay ninguna garantía de que el cliente regrese," previene Keren-David.

The Jerusalem Post

Nina Keren-David

*Directora, Centro de Información
Israel*

Tel: 972 52 315 620

Fax: 972 52 315 622

E-mail: ninak@jpost.co.il

CREACIÓN DE UN MECANISMO AUTOMÁTICO DE DISTRIBUCIÓN DE INFORMACIÓN

Marieberg Interactive es uno de los mayores grupos periodísticos en Suecia, con un 25% del mercado. Cada una de sus publicaciones tiene su propio sitio en línea. Así y todo, la empresa vislumbró una nueva oportunidad de avanzar en su posición en el mercado electrónico en Suecia, además de generar más ingresos.

En vista de la saturación informativa actual, "pensamos en crear un instrumento que permitiera a los consumidores de información elegir entre todos estos canales informativos sin sentirse presionados," dice Micke Jaresand, Jefe de Redacción de Marieberg Interactive. "Claro que la tecnología de "push" nos interesó por la posibilidad de personalizar la información."

El "push", según Jaresand, presentaba diversos beneficios: actualización automática, publicación de anuncios a horas determinadas, y contenido que podía ser utilizado cuando el usuario quisiera. "No se necesita estar en línea; el programa se transfiere a la computadora, y luego uno puede desconectarse y leer los artículos en cualquier momento."

Con esto en mente, Marieberg Interactive tuvo que tomar una decisión crucial: ¿Comprar o construir? "No somos una compañía tecnológica, lo cual en principio sería un argumento para comprar, dado que no poseemos la pericia necesaria para crear códigos. Pero era poco lo que estaba disponible en ese momento, a un precio accesible, y queríamos a toda costa ser los primeros. Así que creamos nuestro propio programa, lo cual no fue nada fácil," dice Jaresand. El proyecto se elaboró en siete meses y se gastó mucho más de lo calculado.

No obstante, Jaresand opina que la compra de un programa como Pointcast hubiera sido más costosa aún.

El uso de "shareware" facilita el rastreo

La solución de Marieberg fue la de crear un programa de "shareware" (programas gratuitos) basado en un modelo tipo servidor. El programa, llamado 25 Hours, se instala a partir de un CD-ROM o se transfiere desde el Internet. "Con un módem de 28.8 Mbits, el tiempo de transferencia es de unos 20 minutos. El usuario debe registrar su nombre, dirección, edad, profesión, etc. A continuación, selecciona información en un menú, y las selecciones se archivan en una base de datos informativa, junto con las noticias e información acopiadas por nuestros reporteros, las agencias de prensa y otras fuentes informativas," explica Jaresand. El servidor puede así rastrear el comportamiento del lector: qué lee, con qué frecuencia, cuándo, etc. Esta información resulta muy útil para fines publicitarios.

La plantilla consta de once reporteros que alimentan los canales informativos, junto con siete empleados para ventas (actualmente, una compañía externa también vende publicidad), cinco en marketing (asesoramiento, suplementos), dos en producción, y dos para investigación y desarrollo. Gran parte del contenido es exclusivo, pero también trae material de otros periódicos dentro del grupo y de publicaciones externas, estaciones de televisión, revistas, y otros sitios del Web.

¿Qué interés ofrece Marieberg a estos otros proveedores de contenidos? Según Jaresand, el sitio propone a sus clientes una parte de los ingresos, nuevos usuarios y posibilidades de publicitar la marca. "Gracias a la presencia de CNN en Pointcast, por ejemplo, el número de visitas a su página central aumentó entre 40 y 50%," explica. Aunque es demasiado pronto

para evaluar la eficacia del modelo, "sólo durante la primera semana de funcionamiento, registramos 10.000 transferencias." En Suecia, la penetración del Internet representa aproximadamente el 25% de la población, o sea unos 600.000 usuarios diarios. "Nuestra meta es alcanzar los 25.000 para fines de año, vale decir 5% del mercado," prosigue Jaresand. El objetivo a largo plazo es llegar a tener 150.000 usuarios para fines de 1998 (20% del mercado).

Por el momento, el sitio genera ganancias a través de publicidad y patrocinios. Tiene una estrategia publicitaria bastante personal, dado que vende espacios de 10 a 30 segundos de duración en lugar de pancartas publicitarias. "Nuestro modelo es la televisión," dice Jaresand. Un espacio así cuesta unos 10.000 guilders. El sitio vende también patrocinios para contenidos estadísticos - información meteorológica, deportiva o bursátil - pero no para las noticias. Esta estrategia ha atraído a 50 anunciantes en dos meses, antes siquiera de que el servicio entrara en funcionamiento.

"Nuestras ventas son mejores de lo previsto. Los ingresos deberían alcanzar los dos millones de coronas, una cifra muy buena en el mercado del Internet." Por otra parte, si bien la información normal debe ser gratuita, se puede cobrar por información exclusiva.

El optimismo de Jaresand y su equipo con respecto al producto se debe a que según ellos se trata de cuatro modelos empresariales en uno. Los anunciantes pueden apuntar a grupos objetivos bien definidos; es fácil crear servicios que generen ingresos - un servicio meteorológico especial, boletines exclusivos, información bursátil en tiempo real -; permite efectuar compras y comercio electrónico; y puede adaptarse a las redes internas de compañías nacionales e internacionales.

Micke Jaresand

*Chefredaktör
Marieberg Interactive AB
Suecia
Tel: 46 8 459 3900
Fax: 46 8 661 5130
E-mail: micke.jaresand@mint.se*

PROMOCIONES EN EL WEB Y CONSOLIDACIÓN DE LA MARCA – EL EJEMPLO DE UNA REVISTA

Cuando una novela exitosa se adapta a la pantalla, los resultados son diferentes para cada medio. Lo mismo ocurre con ediciones en el Web de publicaciones conocidas como Elle y Paris Match, editadas por el conocido grupo de prensa internacional Hachette Filipacchi.

“Tenemos siete sitios en el Web que generan tres millones de consultas de páginas en el mercado francés,” dice Patrice Schneider, Director de Medios Interactivos en Hachette Filipacchi Grolier, la división de nuevos medios del grupo. Por otra parte, hay ocho sitios de Elle en el mundo, además de Elle International, publicado en inglés. En los Estados Unidos, la compañía ya es la principal proveedora de contenidos para America Online.

“Estamos todavía en el período de gestación de un nuevo medio. Las agencias y los clientes lo han adoptado, pero con principios viejos. Están como perro en cancha de bochas,” dice Schneider. Elle, por ejemplo, es un producto totalmente nuevo en línea, aun cuando se respeten la integridad y los valores de la publicación. El sitio de Paris Match, con esta idea de novedad, trae una imagen diferente cada día, mientras que Pariscope, un listín semanal de espectáculos, incluye en el sitio listas por barrio de las películas por estrenar.

Todos los sitios del grupo son fieles al principio de AIS: Actualización cotidiana (incluso en publicaciones semanales y mensuales), Interactividad, con charlas y foros, y los Servicios como eje principal. En los sitios de Elle, por ejemplo, se publicarán recetas con la posibilidad de comprar los ingredientes necesarios en línea.

Schneider ha adquirido mucha experiencia en materia de creación de sitios y ofrece algunos consejos. La edición electrónica requiere nuevas aptitudes profesionales. “Existe un estilo de redacción en Internet: hay que usar frases concisas y fáciles de recordar y proponer enlaces con contenidos navegables,” dice. Los periodistas también necesitan ser más interactivos (los de Elle responden a más de 500 correos electrónicos por semana). Por último, una publicación que quiere trasladarse en línea tiene que pensar en el vídeo y sonido además del diseño.

Sin embargo, las capacidades claves de las que depende el fracaso o el éxito de una empresa de este tipo tienen que ver con un marketing en línea eficaz. La posibilidad que brinda el Web de apuntar y rastrear constituye un instrumento de marketing sin parangón. Schneider cree que empezará a crearse una norma social entre usuarios, editores y anunciantes sobre el empleo de estos instrumentos.

“Queremos acaparar el mercado femenino en la red,” dice Schneider, “pero no es tan fácil como parece.” Aunque la presencia de mujeres en la red ha aumentado del 34 al 40% en un año, una importante compañía de estadísticas de medios en línea, Jupiter Communications, señala dos obstáculos de talla: las mujeres disponen de poco tiempo y tienen escaso interés por la tecnología.

Por esta razón, Schneider piensa que un mecanismo de “push” sería una opción viable para atraer a las mujeres. “Tenemos una edición en PC que se entrega a domicilio por vía de “push.” La compañía usa un canal de Back Web, en el que un cartel móvil recorre la pantalla invitando al usuario a volver al sitio de Elle. También se pueden enviar fondos o pantallas de economía. Los sitios locales de Elle usan el Push Model del Microsoft Internet

Explorer 4.0, que transforma las operaciones en el Web de html estático en medios inteligentes.

En lo que a publicidad se refiere, existe una federación de sitios del Web en el mundo. La publicidad tiende a ser específica para cada país y las pancartas publicitarias aparecen en el idioma local. Pero el costo por mil, entre 40 y 60 dólares y común a todos los sitios, no es aplicable a los modelos de "push", cuyo grado de precisión encarece.

Por último, el sitio de Elle beneficia de una alianza especial entre Clinique y Elle, gracias a la cual la compañía se compromete a una presencia de seis meses a cambio de un número garantizado de consultas de páginas.

Patrice Schneider
Directeur Général Adjoint
Hachette Filipacchi Golier
Francia
Tel: 33 1 41 64 6000
Fax: 33 1 41 34 7735
E-mail: pschneider@pobox.com

¿QUÉ DEPARAN LOS PRÓXIMOS 12 MESES? LO MISMO DE SIEMPRE...

1998 se presenta de manera muy similar a otros años: con más experimentación en materia de nuevos contenidos y modelos empresariales, dice Randy Bennett de la Newspaper Association of America's New Media Federation.

"Si bien el Internet como medio masivo de comunicación todavía es una propuesta a largo plazo", dice Bennett, "el ritmo de cambio es muy acelerado." La radio demoró 38 años en llegar a 50 millones de hogares, el parámetro según el cual en Estados Unidos un medio se convierte en generador fiable de inversiones publicitarias. La televisión tardó 13 años, y la televisión por cable, sólo 10. Según algunos cálculos, el Internet llegará a esa cifra en un lapso de cinco a siete años. "1998 es casi el punto medio de esa curva, que comenzó en 1996, por lo cual representa un hito importante."

En los Estados Unidos, el 90% de los hogares con computadoras estarán equipados con módem para el 2001. Por otra parte, en Alemania, Inglaterra, Francia e Italia, se pronostica que el número de PC equipados con módem aumentará en un 735% en los próximos tres años, asemejándose más a los índices de penetración en América. Además de este índice, la demografía de los usuarios refleja cada vez más la población en su totalidad, a medida que aumenta el número de mujeres con empleo y personas mayores, menos adineradas y con menos conocimientos en informática. Todas estas tendencias sugieren una aceleración de diversos procesos.

En primer lugar, el modelo de America Online de acumulación de contenidos se adoptará más extensamente. "Las compañías empezarán a imponer más estructuras en el Internet y a

filtrar y recopilar lo que consideran ser los mejores contenidos en determinados ámbitos," dice Bennett. Como corolario, se concluye que 1998 será "el año de las marcas", particularmente dado que los estudios parecen comprobar que los usuarios se pasan más tiempo en línea, pero recorren menos sitios.

Publicidad

A pesar de estas tendencias, "es improbable que veamos cambios radicales en los próximos doce meses con un impacto en la rentabilidad, especialmente en el ámbito publicitario," dice Bennett. Según Forrester Research, la publicidad en línea llegará a los mil millones de dólares a fines de 1998, y a 4,1 mil millones para el año 2000, divididos más o menos equitativamente entre el marketing directo y la publicidad de marcas. Fuera de los Estados Unidos, Jupiter calcula que la publicidad en el Web alcanzará los 138 millones de dólares para fines de 1998, y los 703 millones para el año 2000.

Los analistas piensan que las mayores inversiones provendrán de industrias como la informática, el Internet, las telecomunicaciones, el edición y los servicios financieros, que hoy en día representan el 60% de los gastos publicitarios en el Web. La mayoría de estos gastos, sin embargo, son para programas de búsqueda, puertas de acceso y grandes editores de tecnología. "La mayoría de los expertos opinan que en un futuro inmediato la publicidad en el Web se concentrará en los 50 sitios más importantes," dice Bennett.

En cuanto al formato, las pancartas son y seguirán siendo la forma predominante de publicidad en el Web. Actualmente representa el 80% de los gastos publicitarios en línea. El aspecto positivo es que, según el Advertising Bureau, las pancartas pueden resultar más eficaces que la televisión para publicitar una

marca. "Se verá más experimentación con pancartas interactivas, a medida que la tecnología de navegación y las herramientas basadas en Java vayan perfeccionándose," prosigue Bennett.

En 1998, habrá también más experimentación con patrocinios, en donde la publicidad está combinada con contenido editorial. "Yo pronostico que la mayoría de los editores de la prensa no se sentirán muy cómodos y evitarán los patrocinios," vaticina Bennett. Se usará más la publicidad intersticial, llamada también "intermercials", que consiste en anuncios a toda pantalla que aparecen mientras se transfieren páginas.

"Estos tendrán sobre todo sentido cuando se produce una tardanza normal como en la transferencia de aplicaciones." Otros terrenos de ensayo incluyen el "push", los foros de charla, el correo electrónico publicitario, y ofertas de acceso gratuito al Internet con soporte publicitario.

En lo que a publicidad se refiere, el Web seguirá presentando diversos modelos de ingresos publicitarios. En 1998, tanto los sistemas tarifarios en base al número de impresiones y los modelos de consultas con clic estarán disponibles, pero el sistema de costo por mil seguirá siendo el modelo predominante. "Es probable que veamos aparecer otros modelos también, particularmente basados en la duración, inspirados en la televisión y la radio," añade Bennett. "Además, se redoblarán seguramente los esfuerzos por afinar la especificidad de la publicidad, adaptándola a las características individuales de los usuarios." A pesar del problema de pérdida de anonimato, los usuarios accederán más a ser registrados. Los editores usarán más asiduamente las técnicas tradicionales de creación de bases de datos, tales como los concursos y las promociones,

para recabar información sobre los consumidores.

Bennett prevé también mayor competencia en el ámbito de los anuncios clasificados. Con más del 50% de los cotidianos americanos en línea, todo el mundo va a querer proteger su mercado. Se tendrán que establecer, por consiguiente, alianzas estratégicas, desarrollar contenidos específicos y crear redes nacionales.

En lo que respecta a las alianzas, Bennett afirma que la meta será agrupar en un plano local o regional distintos productos que formen parte del producto central para poder ofrecer a los anunciantes paquetes publicitarios. Los sitios tienen que brindar también a los usuarios más servicios que sobrepasen el alcance tradicional del contenido periodístico. Fuera de estas fuentes de ingresos, Bennett sugiere que los periódicos busquen otros medios no tradicionales para generar ingresos: directorios, domiciliación en el Web, subastas en línea, desarrollo de programas informáticos. Por último, Bennett opina que será significativa la emergencia del comercio electrónico.

Normas

Las directrices formuladas por el Internet Advertising Bureau sobre definiciones de medición, y publicadas en julio de 1997, serán seguramente aceptadas en todo el mundo en 1998. Al mismo tiempo, Bennett espera que ciertos términos empleados – "visita" por ejemplo – se clarifiquen. También cree que se introducirán y ensayarán nuevos métodos de rastreo de páginas en cache (conservadas localmente por otros servidores y que no se rastrean hasta el sitio como páginas separadas). Por último, a partir de 1998, los sitios podrán empezar a identificar los comportamientos de los consumidores: qué

hicieron, cuánto tiempo pasaron, y si vieron o no el anuncio.

Comercio en línea

El comercio electrónico debería empezar a propagarse en 1998, "particularmente dado que están más presentes en el Web las madres de familia que tienen empleo y afición por todo lo que les permita ahorrar tiempo como las compras desde el domicilio," dice Bennett.

El mayor obstáculo lo constituyen las dudas de los consumidores en materia de seguridad. Es probable que estos temores seguirán vigentes durante los próximos doce meses, pero comenzarán a disiparse a medida que vaya avanzando la tecnología y se instalen programas de certificación.

Según Morgan Stanley, que publicó recientemente un informe exhaustivo sobre ventas minoristas en el Web, el comercio electrónico podría alcanzar entre 5 y 10 mil millones de dólares en 1998, y hasta 57 mil millones para el año 2000, logrando hacer en cinco o seis años lo que el marketing directo demoró 20 años en lograr.

Este aumento del comercio en línea se producirá generalmente de manera independiente de los editores. Sin embargo, "los comerciantes en el Web tendrán que manejar el tráfico, lo cual significa más inversiones publicitarias, tanto en ediciones electrónicas como impresas," recalca Bennett.

Tecnología

En materia tecnológica, Bennett aconseja que los sitios no se vuelvan demasiado complejos. Hoy, menos del 1% de los usuarios del Web utiliza Java, "en gran parte porque es lento y pesado, y muchos no tienen material

compatible," dice. Pero con el tiempo, los problemas de rapidez y compatibilidad se subsanarán, y Java tendrá un papel decisivo en el desarrollo de la publicidad y contenidos. Proseguirá la experimentación con tecnología de "push", pero no aparecerá ninguna aplicación descomunal, aunque es probable que los productos de "push" por correo electrónico se popularicen. Por último, se verá en 1998 un cambio de banda angosta a banda mediana, pero más del 80% de los módems utilizados en los Estados Unidos en los próximos doce meses funcionarán a una velocidad máxima de 28.8.

Además, tres productos potencialmente significativos pueden tener un impacto en 1998. El nuevo y pequeño chip de IBM y el chip de memoria veloz de Intel acelerarán la fabricación de aparatos poderosos y poco costosos como el NC, o Network Computer, o el Net PC. Estos aparatos, cuyo precio no sobrepasa los mil dólares, están acaparando una parte del mercado de las computadoras personales, con ventas que alcanzan entre el 18 y 23%.

También se perfila en el horizonte la televisión a través del Web. Forrester calcula que para el año 2000, un millón de hogares usarán el televisor para navegar por el Internet, una cifra que puede alcanzar los 15 millones para el 2002.

El segundo acontecimiento es la emergencia de una tecnología que hará más eficiente la distribución de páginas multimedia del Web. Intel, por ejemplo, anunció un nuevo producto para los proveedores de servicios Internet, conocido como un "acelerador del Web", que vuelve más rápido el envío de páginas con mucho contenido gráfico. Bennett dice que otra tecnología que está despuntando es el llamado IP multicasting, capaz de transmitir numerosos conjuntos con vídeo, audio o texto

a miles de usuarios a la vez, en lugar de un solo conjunto por usuario.

No obstante, "el acontecimiento que más vigilancia requiere es el lanzamiento de Windows 98, sistema en el que el Internet estará completamente integrado," afirma Bennett. "Si Windows 98 logra el mismo grado de penetración que Windows 95, Microsoft tendrá entonces un control incontestable sobre el acceso al Internet, y se acabarán las guerras de navegación." (El Ministerio de Justicia americano dictó una orden judicial prohibiendo a Microsoft imponer el uso obligatorio del navegador Explorer a los fabricantes de computadoras que usan Windows).

NAA, Newspaper Association of America

Randy Bennett

Vicepresidente, New Media

EEUU

Tel: 1 703 648 1141

Fax: 1 703 648 9819

E-mail: bennr@naa.org