

**ANUNCIOS CLASIFICADOS :  
EL CASO DE RP-ONLINE**

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

## CONTENIDO

---

<b>RHEINISCHE POST: DE COMPAÑÍA PERIODÍSTICA A EMPRESA MULTIMEDIA.....</b>	<b>5</b>
<b>LA HISTORIA DE RP-ONLINE: ESTRUCTURA, ORGANIZACIÓN Y OBJETIVOS.....</b>	<b>7</b>
<i>Más que un website periodístico.....</i>	<i>7</i>
<i>Diseño.....</i>	<i>7</i>
<i>RP-Online hoy en día.....</i>	<i>8</i>
<b>CONCEPTOS Y PERSPECTIVAS EDITORIALES.....</b>	<b>9</b>
<i>Contenido editorial.....</i>	<i>9</i>
<i>Información regional.....</i>	<i>10</i>
<i>Recursos editoriales.....</i>	<i>10</i>
<i>Problemas potenciales.....</i>	<i>11</i>
<b>CÓMO GENERAR INGRESOS.....</b>	<b>12</b>
<i>Pancartas y patrocinios.....</i>	<i>12</i>
<i>Subastas y tiendas.....</i>	<i>12</i>
<i>Los ingresos por líneas de productos.....</i>	<i>13</i>
<i>Costos de desarrollo de RP-Online.....</i>	<i>13</i>
<b>EL SUMINISTRO DE SERVICIOS Y LA TECNOLOGÍA WAP.....</b>	<b>14</b>
<i>El suministro de servicios: una actividad secundaria.....</i>	<i>14</i>
<i>Las presiones para invertir en nueva tecnología.....</i>	<i>14</i>
<i>El WAP.....</i>	<i>14</i>
<b>CLASIFICADOS NACIONALES Y LOCALES.....</b>	<b>16</b>
<i>Clasificados locales.....</i>	<i>16</i>
<i>ISM.AG – Un portal de clasificados nacionales.....</i>	<i>17</i>
<i>La combinación de clasificados nacionales y locales en RP-Online.....</i>	<i>17</i>
<i>Desafíos y dificultades.....</i>	<i>18</i>
<i>Objetivos para el 2000.....</i>	<i>18</i>
<b>WWW.IDNES.CZ :</b>	
<b>19INGRESAR EN EL MERCADO DE LA REPÚBLICA CHECA.....</b>	<b>19</b>
<i>¿Por qué tanto éxito entre los lectores checos?.....</i>	<i>19</i>
<i>Eventos deportivos.....</i>	<i>20</i>
<i>Vínculos con la edición impresa.....</i>	<i>20</i>
<i>Tecnología.....</i>	<i>20</i>
<i>Política comercial.....</i>	<i>20</i>
<i>Previsiones.....</i>	<i>21</i>

<b>DESARROLLO Y PREVISIONES.....</b>	<b>22</b>
<i>Desarrollo en Internet: una serie de paradigmas siempre cambiantes.....</i>	<i>22</i>
<i>Las claves del éxito.....</i>	<i>22</i>
<i>El futuro .....</i>	<i>23</i>

## **RHEINISCHE POST : DE COMPAÑÍA PERIODÍSTICA A EMPRESA MULTIMEDIA**

Para Hans-Dieter Baumgart, Director General del Rheinische Post, hay una cosa clara: la industria periodística tendrá que pasar por cambios radicales para seguir siendo rentable en el nuevo siglo que despunta. Las ventas de periódicos han estado mermando en todo el mundo en la última década y, según analistas como Forrester Research, se pronostica una pérdida del 20% en los ingresos de clasificados de los periódicos norteamericanos de aquí al año 2003. Los dirigentes de la compañía alemana Rheinische Post tienen plena conciencia de estas tendencias, y es por ello que están apostando fuertemente a RP-Online, la edición en línea del periódico.

El diario tradicional Rheinische Post es una publicación exitosa. Se distribuye en Düsseldorf y la zona periférica, lo cual representa una población de 3,8 millones de habitantes. El diario posee una tirada de 420.000 ejemplares los días de semana y de 520.000 los fines de semana y aparece en 29 ediciones regionales. Pero el Sr. Baumgart no quiere dar por sentado este éxito. Según él, la posición dominante ocupada actualmente por su periódico no constituye garantía alguna de que podrá seguir existiendo durante una década más sin ser objeto de cambios radicales. “Es por ello que hemos decidido aprovechar el Internet como verdadera expansión empresarial.”

RP-Online es algo más que una versión en línea del periódico. Es una plataforma de medios múltiples que engloba a varios sectores industriales. RP-Online trae contenido periodístico, claro está, pero también incluye servicios en Internet como el diseño de sitios y asesoramiento. También funciona como plataforma para actividades de comercio electrónico tales como la publicidad y los clasificados.



## **LA HISTORIA DE RP-ONLINE : ESTRUCTURA , ORGANIZACIÓN Y OBJETIVOS**

RP-Online es aún joven. Es una empresa conjunta, lanzada en 1995, de la cual el Rheinische Post posee el 88% y el Neuss-Grevenbroicher Zeitung (NGZ) el 12% restante. El sitio empezó a funcionar en línea a principios de 1996.

En el momento del lanzamiento, la plantilla editorial trabajaba en oficinas separadas dentro de los locales de la edición impresa del Rheinische Post. Los artículos eran actualizados las 24 horas del día por la plantilla editorial del propio RP-Online.

### **MÁS QUE UN WEBSITE PERIODÍSTICO**

El Rheinische Post se propuso crear algo más completo que un website periodístico, con el objeto de fomentar una auténtica comunidad en línea. “Empezamos a ofrecer servicios de e-mail junto con las noticias de última hora”, dice Willi Hoenscheid, Jefe de Redacción del RP-Online.

Desde el inicio, RP-Online se fijó tres orientaciones empresariales: contenido, servicios y comercio electrónico. El sitio traía a la vez contenido original y notas trasladadas de la edición impresa. “El contenido original representa costos de producción muy elevados”, explica Hoenscheid, “por lo cual decidimos extenderlo a otros websites.” El sitio trae enlaces con el copropietario de RP-Online, NGZ, para incluir contenido local del Neuss.

Los servicios ofrecidos van desde el diseño de sitios y la consulta hasta el acceso al Internet. La división de comercio electrónico se encarga de la publicidad en el sitio y de los clasificados. El sitio incluye también un centro comercial virtual. “Antes había solamente tiendas aisladas en Internet, pero las juntamos para crear conglomerados y centros comerciales,” explica Hoenscheid.

### **DISEÑO**

El diseño no cambió durante los primeros cuatro años, pero fue transformado recientemente para aprovechar mejor el espacio disponible en la página. Antes de marzo del 2000, se quería ante todo que el sitio estuviera despejado y fuera confortable visualmente. En la parte izquierda había un índice con diversos tópicos informativos, tales como el mercado de cambios, los deportes, las noticias locales y el boletín meteorológico. La parte derecha de la página quedaba vacía. En la parte central de la página, se solía colocar un titular, correspondiente al artículo más importante, directamente debajo del logotipo de RP-Online. A la derecha y a continuación del titular, aparecía una foto principal y otra más pequeña. Luego se colocaban otros titulares que los usuarios podían seleccionar y leer en su versión íntegra. En una palabra, el sitio era fácil de recorrer y disponía de una presentación linear, pero quedaba mucho espacio desaprovechado.

Con el nuevo diseño de la página, se utiliza el espacio anteriormente vacío de la derecha para colocar cotizaciones de la bolsa internacional, enlaces con grupos de discusión y opciones de encuestas de lectores. La compañía ha reemplazado al mismo tiempo un simple título con el nombre RP-Online por el logotipo oficial de RP-Online para reforzar la imagen de la marca.

Las notas principales aparecen con una foto y un párrafo. Los demás titulares se encuentran ahora clasificados por rúbricas tales como la política o el deporte. En la parte izquierda de la página sigue apareciendo el índice, pero se han añadido diversas facilidades como una búsqueda por palabra clave, una sección de comercio electrónico y una lista de servicios. En su conjunto, el nuevo diseño permite a RP-Online incorporar muchos más servicios e información en el sitio, sin atentar contra la claridad y la legibilidad.

## **RP-ONLINE HOY EN DÍA**

Trabajan actualmente para RP-Online 21 empleados y 15 colaboradores externos. Aparecen diariamente en el sitio unas 500 notas informativas. El número de visitas tiende a aumentar durante los momentos culminantes de los campeonatos de fútbol y de las carreras de Fórmula 1. El tráfico ha ido incrementándose constantemente desde el lanzamiento hace cuatro años, pero se ha cuadruplicado en los últimos 24 meses. En enero de 1998, fueron alrededor de 500.000 las personas que visitaron el sitio, hoy se calcula en 2,5 millones el número de visitas mensuales, con un promedio de tres páginas consultadas en cada visita.

El Rheinische Post está buscando establecer nuevas alianzas. RP-Online ha empezado a trabajar con bancos locales, destinadas a copatrocinar ciertas partes del sitio. “El sitio sólo se desarrollará si seguimos suministrando nuevos servicios y actualizando la información disponible,” afirma Hoenscheid. El sitio tiene ya una alianza con T-Online, un sitio alemán de gran popularidad creado por Deutsche Telecom. T-Online es el mayor portal del país y RP-Online beneficia de su alto índice de tráfico.

Entre otros proyectos en preparación, se incluye una empresa conjunta con una compañía de software, con el objeto de desarrollar nuevos programas de interfase para los clientes de RP-Online.

Dr. Willi Hoenscheid  
*Jefe de Redacción*  
RP-Online

## CONCEPTOS Y PERSPECTIVAS EDITORIALES

RP-Online no se trata simplemente de una versión electrónica de un diario, explica Stefan Felten, Director y Responsable de Proyectos. “Es un sitio informativo independiente y permanentemente actualizado, comparable en términos de velocidad a la radio o la televisión,” dice.

Esto ha convertido a RP-Online en el segundo de los más grandes websites alemanes creados por una publicación cotidiana, con siete millones de impresiones de páginas y 2,5 millones de visitas.

### CONTENIDO EDITORIAL

La meta de RP-Online es la de ayudar a los lectores a manejarse con los grandes volúmenes de información disponible en Internet. “No nos limitamos a reproducir las noticias de las agencias de prensa tales como Reuters,” explica Felten. “Seleccionamos, clasificamos y volvemos inteligible y utilizable la información para nuestros lectores.”

Las noticias se encuentran desglosadas en diversas categorías, incluyendo política, economía, deporte, gente, multimedia, ciencias, automotor e información viaria y noticias locales en 33 ciudades diferentes.

El sitio incluye asimismo otras categorías según la temporada, como por ejemplo la jardinería, donde se publican consejos para combatir alimañas e ideas diversas para quienes se dedican a esta actividad. Otros tópicos que aparecen por temporada incluyen el *Karnaval* durante los meses invernales. El sitio trae material de audio y vídeo en vivo. El tráfico por página tiende a aumentar en estos períodos, al igual que cuando se cubre alguna actualidad candente. “El tráfico creció de manera significativa durante el escándalo financiero en torno a Helmut Kohl,” recuerda Felten.

La rúbrica deportiva permite a los aficionados consultar los resultados y obtener datos actualizados mientras miran otro partido en la televisión. Los boletines especiales de Fórmula 1 han tenido una acogida particularmente entusiasta. Se publicaron estadísticas sobre los equipos y sobre los pilotos, junto con una galería de fotos de carreras de Fórmula 1. RP-Online cubre también el fútbol americano a través de NFL Europe, un grupo de 6 equipos de fútbol americano que juegan en Europa. El sitio organiza charlas en línea sobre temas deportivos con la intervención de moderadores donde se invitan a personalidades deportivas o cinematográficas.

RP-Online incluyó también información sobre la Estación Espacial Internacional a través de su “foro del espacio”, con imágenes de vídeo en vivo de la nave espacial *Endeavor*.

## **INFORMACIÓN REGIONAL**

RP-Online está procurando desarrollar más contenido informativo local. En el futuro, los usuarios radicados en Düsseldorf, Duisburg o la ciudad vecina de Krefeld tendrán diferente información local en la primera página. RP-Online está actualmente instalando 40 posibilidades diferentes de login local. “El objetivo consiste en convertir a RP-Online en un portal de comunicación entre los habitantes de Düsseldorf y los residentes de otras ciudades,” dice Felten.

Los sitios locales traerán noticias de última hora, un boletín meteorológico, información viaria, y horarios de trenes y aviones. La guía urbana contendrá sugerencias de restaurantes y hoteles y un servicio de páginas amarillas. Entre otros servicios útiles se contarán un programa de rastreo y de itinerarios, foros de charla locales, una cartelera de mensajes y la posibilidad de e-mail gratuito para cada comunidad.

A partir del verano del 2000, Düsseldorf tendrá su propio portal, lanzado por RP-Online con el nombre de *Düsseldorf Today*. Aunque éste es el primer portal local, el Rheinische Post piensa crear portales similares para otras ciudades dentro de su zona de distribución. *Düsseldorf Today* funcionará como sitio independiente con su propio nombre de dominio, y el próximo paso, a implementarse en breve, será la inclusión de posibilidades de comercio electrónico.

## **RECURSOS EDITORIALES**

Siete redactores, tres voluntarios y unos 15 colaboradores independientes se encargan de publicar las aproximadamente 500 notas informativas que aparecen cotidianamente en el sitio. Este material, ya se trate de textos, fotos o clips de vídeo, se actualizan desde las 7.00 hasta las 20.00 horas. El tipo de periodista que trabaja en RP-Online difiere del de los medios tradicionales. “Los integrantes de la plantilla se parecen más a los del sector multimedia que a los del sector periodístico,” explica Felten.

Las fuentes informativas incluyen las agencias Deutsche Press Agentur y Associated Press, el Rheinische Post, y SAP para las noticias deportivas. A veces se compran fotos procedentes de otras fuentes.

En la sala de redacción se verifican, investigan y revisan las notas suministradas por las agencias, realizadas con datos suplementarios obtenidos de otros artículos y con hiperenlaces con sitios idóneos. “La plantilla de RP-Online añade imágenes, diapositivas y hasta 12 clips de vídeo por día a las notas,” dice Felten. Las imágenes vídeo están disponibles en tres formatos: el Quick Time de Apple, Real Media y el Mediaplayer de Microsoft.

Se usa un teletipo en directo para eventos deportivos especiales o actualidades importantes. Los acontecimientos anuales como el Tour de France o el torneo de tenis en Wimbledon generan una serie de ofertas especiales.

Se puede actualmente acceder a RP-Online por teléfono celular gracias a la tecnología WAP (Wireless Application Protocol = protocolo de aplicación inalámbrica).

## **PROBLEMAS POTENCIALES**

La publicación de notas del Rheinische Post en el website no ha provocado aún conflictos con los sindicatos de periodistas. “La propiedad intelectual no ha suscitado todavía ningún problema de tipo sindical, pero no es seguro que no vayan a surgir dificultades más adelante,” reconoce Felten.

M. Stefan Felten

*Director, Responsable de Proyectos*

RP-Online

## CÓMO GENERAR INGRESOS

El Rheinische Post se fijó tres objetivos en materia de marketing. La compañía quería que el servicio informativo fuera una fuente de ingresos. En segundo lugar, aspiraba a que el sitio RP-Online se convirtiera en una plataforma para que diferentes compañías pudieran promocionar sus productos a través de pancartas o botones publicitarios, o bien mediante patrocinios. Por último, la empresa se propuso utilizar RP-Online como base para otras plataformas de marketing, como la del sitio local *Düsseldorf Today*.

RP-Online comenzó con una organización del sitio por sectores de marketing. La división se hizo en cuatro categorías: noticias, tiendas, subastas y anuncios clasificados.

### PANCARTAS Y PATROCINIOS

Las pancartas constituyeron una de las primeras fuentes de ingreso para el sitio. En 1998, generaron más de 50.000 euros. Esta cifra ha ido incrementándose progresivamente y se calcula que alcanzará los 200.000 euros en el 2000. Es posible que el crecimiento se vuelva más moderado en los años subsiguientes, pero los patrocinios se irán transformando sin duda en un tipo de alianza cada vez más lucrativo.

Por ejemplo, RP-Online tiene un acuerdo de patrocinio con el fabricante de cerveza Krombacher. Se utilizan algunos de los colores y el estilo de presentación de Krombacher en las notas de Fórmula 1 que aparecen en el sitio y se organizan concursos conjuntamente. Aunque este año se calculan en sólo 50.000 euros los ingresos generados por este tipo de acuerdos de patrocinio – o sea la cuarta parte de los ingresos obtenidos a través de pancartas –, es probable que en los próximos años los patrocinios a las pancartas superen en materia de beneficios.

### SUBASTAS Y TIENDAS

Si las pancartas y los patrocinios han dado buenos resultados para RP-Online, las subastas, en cambio, no han sido tan exitosas, confiesa Juergen Degethoff, Responsable de Marketing de RP-Online. “Se ofrecieron muchos productos con E-Bay, pero el número de compradores fue escaso,” dice. “La gente quiere poder ver un artículo de segunda mano antes de comprarlo.” Aunque la compañía no cuenta este año con generar ganancias substanciales a través de las subastas, se piensa que esto bien puede cambiar en el futuro. RP-Online está estudiando la posibilidad de crear sitios de encuentro para permitir a los compradores potenciales ver y tocar las mercaderías ofrecidas en las subastas.

El servicio de “shopping” de RP-Online tampoco ha tenido un éxito fulgurante. Se calcula en unos 20.000 euros las ganancias previstas con las tiendas en línea este año, pero según los pronósticos,

esta cifra debería cuadruplicarse en 2001. A pesar de un comienzo poco alentador, el Rheinische Post tiene grandes expectativas con respecto a las subastas y las tiendas en línea. “Preveo un crecimiento considerable en ambos tipos de actividad en los próximos años,” dice Degethoff.

## **LOS INGRESOS POR LÍNEAS DE PRODUCTOS**

RP-Online ha hecho también un desglose de sus ingresos según cada línea de productos. En el 2000, fueron las pancartas publicitarias las que más ganancias cosecharon, seguidas por los micrositos. “Los micrositos son pancartas que conducen a otra página central,” explica Degethoff. “Para compensar la pérdida de tráfico que significa para nosotros, el cliente paga una cuota mensual por tener un enlace con nuestro sitio. Con estos accesos periféricos y enlaces con otros sitios tales como el de las páginas amarillas, esperamos obtener en el 2000 un poco menos de 90.000 euros, cifra que debería duplicarse para el año próximo.” Otros enlaces de tipo microsito incluyen los de servidores de información local como *Düsseldorf Today* y *Regiomax Niederrhein*.

## **COSTOS DE DESARROLLO DE RP-ONLINE**

Los costos de desarrollo de RP-Online han sido hasta hoy día muy superiores a los ingresos obtenidos, una diferencia que gradualmente se va reduciendo. El año pasado, hubo que invertir 2 millones de euros en RP-Online contra beneficios del orden de los 250.000 euros. En el 2000, se calcula que los ingresos alcanzarán los 500.000 euros para una inversión de 2.250.000.

Dr. Juergen Degethoff  
*Responsable de Marketing*  
RP-Online

## **EL SUMINISTRO DE SERVICIOS Y LA TECNOLOGÍA WAP**

Rheinische Post se esfuerza por mantenerse al día en materia de innovaciones tecnológicas. “No es aconsejable esperar que llegue la nueva tecnología; hay que anticiparse y empezar a identificar desde ahora las necesidades y características de los clientes,” dice el Dr. Willi Hoenscheid, Responsable de Publicación de RP-Online.

### **EL SUMINISTRO DE SERVICIOS: UNA ACTIVIDAD SECUNDARIA**

Pero RP-Online no pretende ser líder en todos los ámbitos. Es por ello que la compañía no se propuso nunca ocupar un lugar preponderante como proveedor de servicios en Alemania. “Dada la fuerza de Vodaphone, T-Online y AOL, sabíamos que el suministro de servicios no podía ser nuestra actividad central,” explica Hoenscheid. La solución yace ahora en establecer alianzas con otros, algo que RP-Online piensa hacer en breve.

### **LAS PRESIONES PARA INVERTIR EN NUEVA TECNOLOGÍA**

La compañía encontró que las presiones para invertir en nueva tecnología aumentaban con cada adelanto tecnológico. “En el momento en el que estábamos a punto de recuperar nuestros gastos, descubrimos que nuestra capacidad era demasiado reducida y que teníamos que invertir más,” recuerda Hoenscheid. El ritmo de avance de la tecnología en línea vuelve imposible una presencia significativa en Internet sin invertir regularmente sumas importantes. Según Hoenscheid, el mundo estará entrando en la tercera generación de Internet dentro de cinco años. “La primera consistió en crear páginas de domiciliación esencialmente estáticas, la segunda permitía la interactividad y la realización de ciertas transacciones, y ahora estamos ingresando en la tercera,” explica Hoenscheid, en la cual se podrán aplicar estrategias en canales múltiples, incluyendo el uso de teléfonos celulares con acceso a Internet y de videofonos, y la elaboración de contenidos personalizados.

### **EL WAP**

La tecnología más reciente en el mundo del web es el WAP, o Wireless Application Protocol (Protocolo de aplicación inalámbrica), que permite a usuarios de celulares acceder a Internet con aparatos diseñados especialmente.

RP-Online calcula que habrá para 2001 unos 50 millones de teléfonos WAP en el mercado, y que más de la mitad de los celulares utilizados emplearán esta tecnología de aquí a tres años. La compañía calcula en más de 200 millones el número de teléfonos WAP que circularán en el mundo en 2004. La tecnología WAP podría presentarse de maneras diversas, incluyendo videofonos para Internet, computadoras personales, computadoras de mano y cámaras en el web.

La tecnología WAP está recién despuntando en Alemania, pero ya empieza a despertar entusiasmo. “Ha habido una buena respuesta ante el WAP en nuestro sitio actual,” dice Hoenscheid. “Hay mucho atascos de tránsito en la región, y con esta tecnología la gente puede conectarse con el servicio de información viaria y consultar el estado de la circulación.” El servicio cuesta 39 pfennings por clic.

De hecho, la acogida de los teléfonos equipados con WAP ha sido tan buena que hay actualmente una escasez de aparatos en Alemania. Los teléfonos, cuyo precio de venta es de 99 marcos (50 euros), tienen muchos patrocinadores, sin lo cual el precio se cifraría en casi mil marcos. La sección de clasificados de RP-Online también se ha visto afectada por la fiebre del WAP. RP-Online ha vendido trescientos teléfonos en asociación con compañías de venta de celulares. RP-Online se encargó de la publicidad y del marketing, mientras que las compañías de teléfonos administraban los encargos, la entrega y las garantías. Alrededor del 80% de estos aparatos se vendieron a través de anuncios clasificados en línea, y solamente un 20% a través de la edición impresa del Rheinische Post.

RP-Online tiene plena conciencia de que el WAP bien puede ser reemplazado por otro avance tecnológico en pocos meses. “Lo que cuenta no es tal o cual tecnología específica,” argumenta Hoenscheid, “sino el hecho de mantenerse al día en cuanto a los cambios y ofrecer, en este caso, un opción WAP ya sea como parte del producto o como servicio suplementario.”

Dr. Willi Hoenscheid  
*Responsable de Publicación*  
RP-Online

## CLASIFICADOS NACIONALES Y LOCALES

Se considera que los anuncios clasificados tienen un porvenir alentador en RP-Online. Aunque hace dos años éstos no generaron prácticamente ningún ingreso, la situación ha cambiado radicalmente. Se espera que los beneficios obtenidos por esta vía en el sitio alcanzarán los 335.000 euros en el 2000 y los 500.000 en 2001.

El Rheinische Post sabe que los anuncios clasificados corren peligro de extinción en la edición impresa y que el futuro depende de cómo RP-Online logre posicionarse en el mercado de los clasificados. “En el momento actual, serán los primeros en ubicarse en el mercado los que obtendrán la ventaja comercial,” dice Juergen Degethoff, Responsable de Marketing en RP-Online. Es por ello que el Rheinische Post está invirtiendo sus esfuerzos en dos esferas diferentes de publicidad en línea: la local y la nacional.

RP-Online está recurriendo también a una estrategia integrada – que brinda a los consumidores una gama completa de productos – como factor clave de los clasificados en Internet. “Contamos con generar ganancias a través de estos clasificados porque ofreceremos no solamente el auto, por ejemplo, sino también el seguro del auto y otros servicios aledaños,” dice Hans-Dieter Baumgart, Director General de Rheinische Post. “Cada cosa constituye un valor añadido y pediremos comisiones a cambio de estos servicios.”

## CLASIFICADOS LOCALES

Hasta ahora, han sido la inmobiliaria y el automotor las rúbricas que han dominado el sector de clasificados locales en el sitio de RP-Online. La compañía calcula que estas rúbricas generarán respectivamente 125.000 y 150.000 euros este año, mientras que los anuncios de empleo representarán tan sólo 50.000 euros. Pero es probable que en los próximos años los anuncios de empleo destronen a la inmobiliaria y al automotor. “El mercado de automóviles perderá importancia y el crecimiento del sector inmobiliario será más lento,” afirma Degethoff. “Pero el sector del empleo aumentará vertiginosamente.”

El crecimiento del sector de los clasificados en Internet ha significado pérdidas para la edición impresa. Pero el objetivo del Rheinische Post es que esas pérdidas se repercutan en ganancias para su propia edición en línea, y no para otros servicios de anuncios en el web. Para asegurarse de este proceso, el Rheinische Post ofrece anuncios que aparecen a la vez en la edición en línea y en la impresa.

“Los clasificados que se publican *únicamente* en línea no han tenido gran éxito por ahora, pero creemos que predominarán en un futuro,” dice Degethoff. Desde 1997, RP-Online cobra por la publicación de clasificados en línea para demostrar que los anuncios en Internet poseen un valor real. Esto se ha corroborado en la práctica, puesto que el 90% de los anuncios de automotor y el 60% de los de inmobiliaria condujeron a la realización de transacciones.

“A pesar de la existencia de departamentos separados de venta de clasificados en las dos ediciones, ambos equipos colaboran estrechamente a los efectos de desarrollar estrategias de marketing comunes,” explica Dagmar Nürnberg, Director Adjunto de Clasificados en el Reinische Post. Trabajan en RP-Online cinco empleados a tiempo completo consagrados a la venta de clasificados .

## **ISM.AG – UN PORTAL DE CLASIFICADOS NACIONALES**

A fin de retener una cuota del mercado de clasificados nacionales en línea, RP-Online se ha incorporado como miembro de un portal de clasificados que abarca todo el país. El portal se llama ISM.AG y reúne a grupos editores tales como Medien Union, Axel Springer Verlag, Muenchener Zeitungs-Verlagsgesellschaft, Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft y Westdeutsche Allgemeine Zeitungsverlag. Esta alianza alemana se parece a otros portales en Europa, dice Degethoff. “En Gran Bretaña, existe *Adhunter*, en Suiza, *Swissclick*; todos sitios creados por las secciones de clasificados de diferentes periódicos.” *Adhunter* ha sido rebautizado con el nombre de *Fish4*.

El sitio ISM.AG se ha organizado en torno a las siguientes rúbricas: inmobiliaria, automotor, empleo y mercado. Esta última categoría incluye anuncios de tipo personal, servicios de salud, y otros misceláneos. RP-Online ha encontrado que algunos anuncios se adaptan particularmente al Internet, sobre todo los de inmobiliaria porque permiten a los consumidores ver los planos de las propiedades.

Se espera que los anuncios profesionales en la rúbrica de mercado de ISM.AG cobren cada vez mayor importancia. “Los anuncios en línea destinados a compañías en línea son considerados como un sector con alto potencial de crecimiento en los próximos dos años,” dice Degethoff, quien añade que aunque estas compañías no estén necesariamente generando grandes ingresos hoy en día, se convertirán en el futuro en fuentes de ganancias considerables.

## **LA COMBINACIÓN DE CLASIFICADOS NACIONALES Y LOCALES EN RP-ONLINE**

RP-Online se autodefine como un portal regional de clasificados y considera que ISM.AG es un portal nacional para consumidores. ISM.AG se está desarrollando como una marca nacional, que promueve productos nacionales con un domicilio URL individual. RP-Online, en cambio, actúa como fuente regional de clasificados, brindando acceso regional directo a productos locales y regionales. Con este sistema, ISM.AG constituye la marca principal, mientras que RP-Online es una de las marcas locales fuertes que forman parte de una marca nacional.

Los consumidores que están a la búsqueda de un producto o de un servicio empiezan por consultar lo que hay disponible en el portal regional. Si no encuentran allí, van al portal nacional, de cuya marca forma parte RP-Online. “De esta manera, podemos desarrollar la identidad de la

marca de clasificados RP-Online,” dice Degethoff. Los consumidores pueden acceder al portal nacional desde RP-Online, o, inversamente, ir a los clasificados de RP-Online desde el portal ISM.AG haciendo clic en un mapa de Alemania.

## **DESAFÍOS Y DIFICULTADES**

RP-Online admite que se ha topado con algunas problemas técnicos con los clasificados en línea. No basta con importar simplemente el anuncio desde la edición impresa del diario. “Es indispensable adaptar los anuncios a las posibilidades de búsqueda del Internet,” explica Baumgart. “Se necesita el software adecuado para que los lectores puedan encontrar el auto que quieren indicando el color, el precio y la antigüedad del vehículo.”

La rapidez es también un factor esencial: RP-Online quiere que todos sus anuncios estén disponibles en el sitio para las 10 de la mañana y que entren en el sistema nacional en no más de 90 minutos, plazos que resultan exigentes cuando no sobrehumanos. “Cumplir con estos plazos representa esfuerzos enormes, pero nos vamos acercando considerablemente,” dice Baumgart.

Otra prioridad de RP-Online es lograr la actualización de los anuncios disponibles. “Ocurre a menudo en Internet que los anuncios estén completamente desactualizados,” afirma Baumgart. “Nuestro objetivo es que se encuentren en nuestro sitio sólo los anuncios más recientes.” Es por ello que ISM.AG ha limitado el número de asociados regionales en el portal nacional. El grupo quería asegurarse de que todos los que se hallaran presentes en el portal tuvieran los recursos y la voluntad para verificar que los anuncios publicados estuvieran lo más actualizados posible.

## **OBJETIVOS PARA EL 2000**

Los objetivos de RP-Online para el año 2000 incluyen el de atraer a más usuarios al sitio, encontrar nuevas maneras de llegar a la vez a usuarios individuales y a profesionales, y desarrollar el portal de clasificados regionales. La meta global es convertirse no solamente en un vehículo para anuncios clasificados sino también en un proveedor de servicios relacionados con dichos anuncios. A estos efectos, RP-Online sigue investigando la posibilidad de establecer nuevas alianzas y asociaciones y de desarrollar nuevos productos para reforzar la oferta en materia de clasificados. Mientras tanto, a través de la alianza con ISM.AG, se procura fomentar el desarrollo vertical con bancos y compañías de seguro y el tráfico regional. Según Baumgart, RP-Online y sus asociados en el sector de los clasificados deben actuar con celeridad antes que su proyecto se vuelva obsoleto.

Dr. Juergen Degethoff  
*Responsable de Marketing*  
RP-Online

Dr. Hans-Dieter Baumgart  
*Director General*  
Rheinische Post  
E-mail: baumgart@rp-online.de

## **WWW.IDNES.CZ :**

### **INGRESAR EN EL MERCADO DE LA REPÚBLICA CHECA**

RP-Online ha empezado a ingresar en el mercado de la República Checa. Su más importante proyecto es *Idnes.cz*, la edición en línea del diario checo *MF Dnes*, el periódico checo virtual más visitado actualmente en Internet. En marzo del 2000, se registraron más de cuatro millones de visitas. El sitio es uno de los diez más visitados en la República Checa. En los últimos meses, ha llegado incluso a sobrepasar al sitio de la agencia nacional de prensa en cuanto al número de páginas consultadas y de diferentes direcciones de protocolo Internet (IP) conectadas.

“El proyecto surgió como una especie de “protegido” de RP-Online,” dice Jan Kubicek, Responsable de Publicación. “Cuando lo iniciamos hace dos años, el sitio estaba a cargo de una sola persona. La plantilla actual consta de unos 25 redactores.”

#### **¿POR QUÉ TANTO ÉXITO ENTRE LOS LECTORES CHECOS?**

El carácter oportuno podría ser la característica más destacada de *Idnes.cz*. Las notas se actualizan constantemente desde las 6.00 de la mañana hasta la 1.00. Las actualidades de gran relieve como la guerra en Kosovo se actualizan 24 horas al día. “Logramos la adhesión de muchos lectores durante la guerra en Kosovo,” explica Kubicek. “Teníamos corresponsales en Belgrado y nuestras notas fueron incluso retransmitidas por otras agencias de prensa.”

*Idnes.cz*. procura que sus artículos sean lo más dinámicos e interactivos posible. La mayor parte de las noticias traen una componente multimedia, ya se trate de vídeo, audio o fotografías. “Se fomenta además activamente la participación de los lectores a través de charlas, sondeos, juegos o concursos,” prosigue Kubicek.

Entre algunos de los ingredientes interactivos más eficaces se incluyen conferencias de prensa virtuales con diversas personalidades conocidas en la sala de redacción de *Idnes.cz*. Han sido invitados, entre otros más, Vaclav Klaus, Presidente del parlamento checo, y Milos Zeman, el jefe de gobierno. Mientras se desarrollan estas conferencias, los lectores pueden formular preguntas libremente usando su verdadero nombre o bien un seudónimo. Los temas de discusión son completamente abiertos, con la excepción de cuestiones de índole ilegal u obscena. No se trata aquí de estrategias de relaciones públicas: se plantean las preguntas de manera directa y sin censura durante estos debates, dice Kubicek.

## **EVENTOS DEPORTIVOS**

Las noticias deportivas de *Idnes.cz* ha contribuido a aumentar la popularidad del sitio, que ofrece resultados en tiempo real y comentarios en línea, junto con una tabulación completa de los resultados, a una velocidad mucho mayor que cualquier otro medio, incluyendo la televisión.

Además de esto, los comentaristas analizan las situaciones mientras se van desarrollando los partidos. El sitio incita a los lectores a votar y a aportar sus propios comentarios. “La información deportiva permite a los usuarios mirar un partido en la televisión mientras que siguen otro en el web,” explica Kubicek.

## **VÍNCULOS CON LA EDICIÓN IMPRESA**

Ambos equipos de redacción comparten el mismo espacio de trabajo, lo cual refuerza enormemente la comunicación y la colaboración en la preparación de las notas. El periódico suministra incesantemente contenidos para *Idnes.cz*, mientras que éste proporciona a su vez información multimedia para la edición impresa. Los artículos y las notas exclusivas se intercambian frecuentemente. “Gracias al acuerdo de publicidad gratuita que tenemos con el diario, promocionamos *Idnes.cz* en las páginas de éste, e incluimos en el sitio las notas de última hora del periódico,” explica Kubicek.

Las dos ediciones también intentan colaborar, siempre que se presente la ocasión, en las ofertas especiales, como por ejemplo la de incluir acceso gratis al Internet con la suscripción al periódico. “Esta promoción tuvo gran éxito, y provocó azoramiento entre la competencia,” recuerda Kubicek.

## **TECNOLOGÍA**

*Idnes.cz* ha intentado formar a una nueva categoría de periodistas. “En nuestro sitio no hay especialistas: los redactores no sólo escriben notas, sino que procesan también materiales de audio y vídeo, e incluso de fotografía digital,” dice Kubicek. Están actualmente elaborando un software editorial, llamado ORIS, para facilitar la publicación en Internet.

La tecnología aplicada permite la clasificación de contenidos procedentes de cualquier parte del mundo. El sistema está equipado para recibir datos en diferentes idiomas.

## **POLÍTICA COMERCIAL**

Según Kubicek, el éxito de un website depende de un buen marketing. *Idnes.cz* ha hecho ensayos con formas no tradicionales de publicidad, tales como los juegos en Internet y anuncios

específicos para el web. A veces se llevan a cabo campañas exclusivas de promoción de una compañía con una página entera consagrada a un cliente en particular.

Los ingresos han ido ascendiendo regularmente desde que el sitio se inauguró hace dos años. Alcanzaron el millón de coronas en marzo de este año, una cifra cinco veces mayor que la registrada hace exactamente un año.

## **PREVISIONES**

*Idnes.cz* tiene la intención de crear un sitio aparte destinado a los clasificados, en donde aparecerán a la vez los anuncios de la edición impresa y los anuncios colocados directamente en línea por los usuarios de Internet. El sitio ofrecerá al mismo tiempo servicios relacionados con los anuncios, ya sea en la rúbrica de automotor, de empleo o de ventas varias.

Jan Kubicek

*Responsable de Publicación*

Mlada Fronta Dnes

E-mail : [jan.kubicek@mafra.cz](mailto:jan.kubicek@mafra.cz)

## **DESARROLLO Y PREVISIONES**

Cuando el Rheinische Post se colocó en línea, se pensó al principio que el sólo hecho de estar presente en Internet generaría ganancias. “La única compañía que gana dinero de esta manera es el Wall Street Journal Online,” dice Hans-Dieter Baumgart, Director General del Rheinische Post.

Pero tras algunos ensayos y errores, RP-Online ha ido descubriendo lo que es y no es eficaz, y se ha convertido en uno de los portales más rentables en Alemania. Lo que se lanzó como producto destinado a reforzar la marca de la actividad periodística central es hoy una empresa separada e independiente. Pero RP-Online quiere evitar dormirse en los laureles; para mantenerse en la delantera entre los competidores, hay que mejorar constantemente el servicio.

### **DESARROLLO EN INTERNET: UNA SERIE DE PARADIGMAS SIEMPRE CAMBIANTES**

Según Baumgart, RP-Online ha tenido que adaptarse todo el tiempo porque los paradigmas en Internet han cambiado completamente desde 1995 y seguirán haciéndolo. Hace cinco años, RP-Online se inició como una suerte de hobby, antes de transformarse en una versión electrónica del Rheinische Post con la vida propia que tiene hoy día.

En 1997, la compañía comenzó a incorporar servicios capaces de generar nuevos ingresos. Las alianzas con otras compañías se establecieron al año siguiente. Una de las primeras fue la que RP-Online creó con los bancos de ahorro en Düsseldorf. “La asociación de un banco importante con un periódico prominente le da a la empresa un cariz de credibilidad,” afirma Baumgart. “Cuando una tienda ofrece algo en línea, la gente cree que sólo la mueve el ánimo de vender, pero cuando se trata de un banco y de un diario, la credibilidad es automáticamente mayor.”

Habiéndose alcanzado ahora la masa crítica, el siguiente desafío será el comercio electrónico. “Tenemos el contenido por una parte, y los clasificados por otra, pero hay un sinnúmero de otros servicios que pueden ser rentables y añadir valor,” dice Baumgart.

### **LAS CLAVES DEL ÉXITO**

Primeramente, según Baumgart, para ser realmente activo, un sitio requiere una masa crítica. “Tomemos por ejemplo a Yahoo, cuya capitalización en el mercado es mayor que el de cualquier periódico.” La manera de generar esta masa crítica es a través de alianzas con otros grupos. El servicio de marketing en línea de RP-Online ha vendido pancartas publicitarias a compañías como Coca-Cola y Mercedes, con alcance nacional. Esto ha sido posible gracias a la alianza con la plataforma nacional de clasificados ISM.AG.

En segundo término, una empresa Internet debe conservar permanentemente su flexibilidad. “Se trata de un sector en donde la rapidez de acción y la flexibilidad se imponen sobre la lentitud y la rigidez,” afirma Baumgart. La clave consiste en moverse con agilidad antes de que un proyecto o una tecnología se vuelvan obsoletos. La alianza para clasificados nacionales, ISM.AG, por ejemplo, permitirá a RP-Online cooperar con bancos, compañías de seguro, y empresas de tráfico regional. La idea es la de lograr una cooperación entre las diferentes partes para que RP-Online pueda vender, junto con un auto, el seguro del auto y otros productos vinculados a través de los clasificados.

En tercer lugar, el éxito en el universo Internet exige una versatilidad constante en la manera de encarar las cosas. “En este sentido, la actividad en Internet difiere radicalmente de la industria periodística o, por ejemplo, del trabajo de un carpintero,” explica Baumgart. El Internet obliga a los que quieran estar en el mercado a pensar en términos de convergencia de medios así como de tecnología de Internet y de información. “Basta con ver lo que se hizo en el Orlando Sentinel,” observa Baumgart. “Ellos combinaron el periódico, la radio y la televisión en sus actividades en línea.” Se pudo hacer esto gracias a una plantilla editorial capaz de procesar todos estos medios diferentes. En el Orlando Sentinel, recalca Baumgart, los reporteros llevan cámaras, algo que sólo es posible en una empresa no sindicalizada.

La actividad en Internet exige también la integración de diferentes departamentos y la participación de asociados externos en la labor de la compañía. Hace un par de años, RP-Online reemplazó sus unidades informáticas centrales, pero la tecnología utilizada no tardará en tener que actualizarse. “Con esta manera de proceder, no podemos estar pensando en departamentos separados por actividad: contenidos, ventas, publicidad,” dice Baumgart. Todo el mundo tiene que echar mano a los nuevos instrumentos, incluyendo los asociados externos que de alguna manera deben poder acceder a ellos.

## **EL FUTURO**

Para triunfar en esta actividad empresarial, uno siempre tiene que prever el futuro con antelación. “Hay que imaginarse cómo van a desarrollarse las cosas, y no limitarse a examinar el mercado de hoy en día,” dice Baumgart. En los próximos tres o cuatro años, RP-Online se concentrará en participar activamente en las transacciones comerciales en lugar de ser un simple vehículo publicitario.

Dr. Hans-Dieter Baumgart  
*Director General*  
Rheinische Post  
E-mail: baumgart@rp-online.de