



 PORTADA

 INFORMACIÓN GENERAL

 CONSEJO EDITORIAL

 ENVÍO DE ORIGINALES

 NÚMEROS ANTERIORES

 INDEXACIÓN BASES DE DATOS

 CREATIVE COMMONS

 BÚSQUEDAS

 CONTACTO

Google DENTRO DE C&S

 OK


Reseña /

Pedro Antonio ROJO VILLADA

Producción periodística y nuevas tecnologías

Comunicación social, Sevilla, 2003, 265 pp.

El autor del libro Producción periodística y nuevas tecnologías nos acerca a un nuevo panorama mediático donde las nuevas tecnologías han transformado los productos y servicios ofertados por la prensa. En esta sociedad de la información, las empresas de comunicación se ven envueltas en nuevas estructuras empresariales que les conducen a adoptar estrategias de distribución multicanal. Así, el escenario de la prensa se enriquece con otras industrias de la comunicación (televisiones, redes de cable, portales de Internet), desapareciendo esa línea divisoria que antaño se trazaba en la organización de cada medio.

Rojo Villada presenta, por una parte, un trabajo eminentemente práctico de descripción de la situación actual de los servicios de información y productos digitales de los grupos de prensa en Estados Unidos, Latinoamérica y Europa, y por otra, una profunda reflexión sobre las consecuencias que la incorporación de las nuevas tecnologías ha supuesto en los diarios.

El autor analiza en los primeros capítulos las causas de la profunda crisis que ha sufrido la prensa los últimos años, y que sólo con la reconversión tecnológica en su estructura productiva está siendo capaz de afrontar la competencia de otros medios. Los modernos sistemas electrónicos para almacenar, recuperar y difundir los contenidos informativos, diferentes en cada medio, son la llave para la salida de la crisis, según Rojo Villada.

A medida que avanzamos en el libro, nos proporciona las claves de la apuesta por Internet como solución a esta crisis, ya que supone una vía tecnológica (coste cada vez más bajo del almacenamiento informático) y económica (aumento de los ingresos por publicidad).

Actualmente ninguna empresa de prensa tiene una posición dominante y su omnipresencia en la red exige numerosos esfuerzos, que deben de ir dirigidos hacia las alianzas con los suministradores de contenidos, así como establecer sólidas relaciones con los anunciantes (facilitando la venta de los espacios publicitarios on line). Algunos diarios han optado por nichos específicos con necesidades de información, que pueden ser vendidos a cualquier parte del mundo. Otros han preferido seguir siendo generalistas pero con unos contenidos rigurosos, capaces de captar la atención de los lectores, y que los distingue del resto de diarios on line. Plantea el autor, por tanto, la disyuntiva entre los diarios on line que deciden dirigirse a mercados masivos o, por el contrario, a nichos específicos. Además, hace una mención especial hacia la prensa digital con contenido local, a la que vislumbra un futuro exitoso. "No sólo sobrevivirán los periódicos sino que lo harán con éxito si se concentran en las comunidades locales. Al fin de cuentas, los periódicos son, ante todo, un medio para que las comunidades se conecten entre sí" (p. 179).

Si para un periódico tradicional la publicidad supone la mayor fuente de ingresos, para los diarios on line no será menos. Por ello, el autor no sólo hace referencias constantes a la publicidad on line sino que dedica un capítulo completo a la publicidad como fuente de relaciones. Aparte de las estrategias publicitarias de los editores, lo que queda bien claro en este libro es que los componentes del éxito publicitario en Internet son la personalización, la búsqueda intensa, interactividad, ofertas multimediáticas... , y algo esencial, unos contenidos originales y que no se repitan en la versión en papel. Como se afirma en el texto, las posibilidades que nos ofrece la red en tanto que rastrea a los usuarios, constituye una herramienta de marketing sin precedentes para conocer el perfil de los lectores.

Rojo vaticina el éxito de la publicidad on line del futuro en la comercialización de las bases de datos y paquetes informativos. Los contenidos de las bases de datos se basarán en información sobre ventas, relaciones con los anunciantes... Para el autor, la clave de la rentabilidad publicitaria de los diarios digitales se basará en que los anunciantes particulares inserten sus anuncios (más baratos) en el diario. El autor añade que "la publicidad se compra en redes (...), y el sector publicitario constituye para los medios de comunicación una de las áreas donde se pueden establecer alianzas (...). Estas redes pueden convertirse en una fuerza de bloqueo contra los competidores, en particular los más pequeños (...)" (p. 178).

Además, la obra enlaza con la temática de la concentración empresarial de los grupos de comunicación, siendo las alianzas uno de los medios que tienen los periódicos para compensar la disminución de los beneficios. El libro finaliza con los mecanismos automáticos que los periódicos on line utilizan para la distribución de la información, y que hacen aumentar el valor de vida del usuario.

En definitiva, Rojo Villada expone en este libro, de lectura fácil y amena, una vasta documentación sobre la prensa on line en la actualidad. Es un fiel retrato de la realidad informativa y de servicios de los diarios digitales a nivel internacional.

Si lo que busca el lector es saber cuáles son los productos digitales y sus contenidos, lo encontrará en este libro. Si lo que busca son estrategias comerciales y publicitarias de la prensa on line, ha dado con el libro adecuado.

Amaia ARRIBAS URRUTIA

amaia@um.es

