

Periodismo por Internet

Síntesis

El uso masivo de Internet y sus aplicaciones han cambiado muchos aspectos de nuestra vida cotidiana en un plazo relativamente corto. La aparente desaparición de las fronteras, la interrelación de los ciudadanos del mundo y el intercambio constante de ideas, documentos, imágenes y sonidos entre sus usuarios está provocando cambios estructurales en el funcionamiento de nuestra sociedad.

Internet está creando constantemente nuevas formas de comunicación que, paralelamente, crean nuevas profesiones y nuevos profesionales, obligando además a las antiguas profesiones de este campo a adaptarse a los nuevos tiempos.

Publicar se ha convertido en una de las principales actividades de la red. Por eso hay que establecer qué papel juegan los autores ya sea de una página cualquiera o de una aplicación multimedia compleja, cuáles son sus intereses y qué derechos reclaman con respecto a sus creaciones. La Web exige conocimientos de diseño de páginas. La presentación de una noticia o un reportaje en Internet tiene características diferenciales respecto a los medios tradicionales de prensa, radio o televisión. La multimedia exige a los periodistas el manejo de nuevos parámetros al momento de construir su informe periodístico.

El periodista debe tener claro unos conceptos para publicar sus contenidos en Internet, al tiempo que debe mantener su sentido crítico para conocer y detectar los negocios con éxito en Internet, del análisis económico y de facetas importantes como la propiedad intelectual o de la gestión de una empresa digital. Por ello a lo largo de este texto tratamos de dar a conocer pautas sobre las contingencias que se abren con el periodismo electrónico, desarrollo y su situación en nuestro país.

1. El Periodismo Digital

1.1. Concepto.

¿Internet es un nuevo medio de comunicación o un soporte? Primero fue la prensa, luego la radio, después la televisión. Ahora asistimos al nacimiento de un nuevo soporte para la información. Y aún así todavía se puede precisar más. ¿Basta publicar en Internet para hacer periodismo digital?

Hay que distinguir lo que simplemente es trasladar los usos y contenidos de la prensa tradicional a Internet del verdadero periodismo digital, ya que este nuevo tipo de periodismo rompe con la comunicación lineal y unidireccional e implica una serie de cambios fundamentales respecto a las rutinas del periodismo tradicional (en papel, radio, TV o trasladado a la red).

Para hacer esta distinción, es preciso señalar unos aspectos básicos.

- La información no es un bien escaso.
- La pantalla de ordenador admite más texto que la página de papel.
- El periodista digital ha de valorar la información, si selecciona opina, y también cuenta la opinión de los lectores.
- Internet es interactivo, todo el mundo puede contactar con todo el mundo.

El periódico electrónico integra diferentes recursos como el texto, la imagen, el vídeo y el sonido; y está revolucionando los conceptos básicos del periodismo impreso. El periodismo en Internet no solamente lo encontramos en las páginas de periódicos on line, televisión on line o radio on line, también está presente en otros sitios. La recepción de información en los móviles nos presenta un nuevo desafío.

El uso de Internet ha de ser considerado como la aparición de un nuevo medio. La prensa, que en un principio sólo busca un nuevo soporte de distribución, ha de adaptarse rápidamente a esta competencia entrando en la red con nuevos productos. La prensa y el nuevo medio, son complementarios. La aparición de uno no tiene por qué suponer la desaparición del otro, ya que el negocio no es el soporte sino la información.

Hay que considerar que en sus inicios cada nuevo medio de comunicación ha imitado patrones anteriores. La radio hubo de renunciar a la mera lectura de noticias de los periódicos y buscar nuevas reglas de emisión. La televisión, que en un principio se definió como una "radio con imágenes", descubrió su propio camino.

1.2. Características.

Entre las características principales del nuevo medio son las siguientes:

1. **PRODUCTO DIGITAL:** El producto llega por medio de bytes en una pantalla electrónica y no sobre el papel. Se transmite por redes telemáticas. Los costos se reducen considerablemente respecto a las ediciones impresas. Esta es una ventaja considerable, sobre todo para aquellos que no cuentan con capital suficiente para iniciar un negocio. Es accesible en cualquier circunstancia, siempre y cuando se cuente con un ordenador y una línea telefónica. Los avances tecnológicos permiten que los periódicos se puedan recibir en cuadernos de papel electrónico. Llegarán las noticias de última hora a medida que se vayan produciendo y las fotos estáticas de la prensa escrita están dejando paso a imágenes animadas.

2. **HIPERTEXTO:** El hipertexto, término acuñado para reflejar la arquitectura de la WWW, permite pasar de página a página, acceder a los textos, imágenes fijas o en movimiento, y sonidos. El periódico electrónico se acerca más a la forma de pensamiento, las estructuras de las ideas no secuenciales. Una de las novedades más útiles que aportó desde el principio la red es, sin duda, la posibilidad de utilizar el hipertexto, que no es secuencial, no responde a las claves tradicionales de la lectura, sino que se apoya en la capacidad de la mente humana para relacionar ideas, hechos y datos diferentes. Así a través de links o enlaces incluidos en el texto principal, se facilita el acceso a archivos conectados entre sí.

3. **INSTANTÁNEO:** El acceso es instantáneo. Se obtienen las informaciones de manera más inmediata. Se consulta la información casi en tiempo real, con lo que la distancia respecto a la inmediatez de acceso a la información, comparado con otros medios como la radio y la televisión, se acorta. A diferencia del periódico de papel, el electrónico no se ve obligado a esperar a la siguiente edición para poner a disposición de los lectores las últimas noticias o los aspectos más novedosos de dichas informaciones. Esta característica equipara en la práctica al nuevo medio con la radio y la televisión.

4. **ACTUALIZABLE:** Ha entrado en crisis el concepto de periodicidad de los medios en línea. El periódico electrónico renovará la información conforme se vaya generando la noticia y las informaciones de interés. Para ello, esta característica se puede considerar como fundamental. De poco valdrá un medio que no actualiza al instante las noticias más importantes porque corre el peligro que nadie vuelva a sus páginas si su competencia ha aportado todo lujo de detalles, ante una noticia de impacto. En la mayoría de los periódicos actuales que viajan en las redes telemáticas la actualización de la información es una constante. Generalmente en la página principal aparece un recuadro que contiene las principales informaciones que en el día han acontecido, y se van cambiando conforme cambian los hechos.

5. **CONTENIDOS PERSONALIZABLES:** Con las posibilidades que ofrece Internet en cuanto a la capacidad de transmisión, ninguna información puede quedarse sin difundir, a no ser que el periodista decida rechazarla. Una Web puede contar con la capacidad de servir amplitud de páginas, con sus respectivas noticias. Internet es un medio perfecto para la distribución de noticias e información. Un volumen infinito de ellas y documentos pertinentes como legislación, información estadística, discursos, entre otros, pueden ser incluidos. Al personalizarse el diario on line, cada usuario seleccionará la información que quiere conocer. Esto hace que se pueda segmentar el tipo de lectores. Es un producto más individualizado, un producto que propone una serie de senderos por los que cada lector, en función de todas sus características propias, elija la mejor vía. Incluso algunas empresas han aprendido esta lección y ofrecen banners o anuncios publicitarios de determinadas características en función del lector habitual de esos temas.

6. **MUNDIAL:** Llega a todas las partes del planeta, siempre y cuando estén conectadas a Internet. El periódico en línea no tendrá un mercado local, estatal o nacional, sino que su mercado será global, aunque sean sus pretensiones. Esto es realmente diferente en comparación con el periódico impreso que sólo llega a tener alcance local y nacional. El consumidor de información de hoy demanda de los medios una información cada vez más profunda y actualizada sobre aquello que le interesa. Reclama imágenes que se lo muestren, sonidos que se lo cuenten, textos que se lo expliquen. Y, los reclama al instante de haberse producido la noticia, sin importar cuán lejos se halla ubicado del centro de la noticia.

7. **ACCESIBILIDAD:** Es posible tener el periódico en cualquier momento, en todo lugar, siempre y cuando tengamos un ordenador, un módem y una línea telefónica. Esa disponibilidad de estar en el lugar de los hechos y transmitir en vivo desde cualquier lugar del mundo, es lo que caracteriza a la televisión; pero esa ventaja ya la tiene el periódico on line. En teoría, un acontecimiento que ocurra en cualquier sitio del mundo lo podemos conocer en el periódico de nuestra preferencia y en el momento que nosotros queramos. No obstante, este apartado relacionado con la accesibilidad se comprobó que contaba con gran importancia el mismo día de los sucesos de las Torres Gemelas. Todos nos lanzamos a la Web, después de haber visto la televisión, para ampliar las noticias y la escena que pudimos comprobar era que muchos diarios digitales americanos, incluso la CNN estaban colapsados.

8. **INTERACTIVIDAD.** Internet tiene retroalimentación que se denomina Interactividad. De hecho el éxito de la red se debe a las amplias posibilidades que ofrece el medio para comunicarse con él. La realimentación es casi inmediata. Todo depende del servidor que se tenga para que la opinión, información o respuesta llegue a quien nosotros deseamos. Internet ofrece una bidirección donde el emisor y el receptor se encuentran en el mismo plano, como ocurre con el Chat. La ventaja de la

interactividad es que permite al lector ser algo más que un receptor pasivo, y actuar por sí mismo en el producto.

Si hacemos un recorrido por los más importantes diarios electrónicos de nuestro medio, podemos ver que todavía se priorizan sólo los contenidos. Casi no se abren foros de participación. El articulista que orienta y expone su tesis sobre un tema determinado podría abrir la interactividad con contactos directos, y todo el que se interese podría participar. Pero, lo cierto es que ni siquiera muchos de ellos insertan su correo electrónico para que el lector pueda remitirle una queja, una pregunta. La interactividad en nuestro país todavía está por trabajarse. Cuando la interactividad en los diarios electrónicos se masifique, el lector no tendrá que esperar para enviar una carta por correo. A través del Internet podrá argumentar o reforzar las ideas de manera instantánea. Las encuestas de opinión y el perfil del lector se podrán determinar de manera inmediata sobre los temas de actualidad.

9. MULTIMEDIA: El periódico on line es la suma de los tres medios masivos de comunicación: radio, televisión y prensa escrita, con la ventaja de cada uno. Lo que hoy conocemos como el periódico en línea se convertirá en un medio de comunicación que reúna la profundidad de la prensa escrita, la simultaneidad de la radio y la imagen de la televisión. Es la suma del texto, la voz, la música, la imagen fija, el vídeo, los recursos de la infografía. En cualquier momento y en cualquier lugar el lector puede satisfacer su necesidad de información y encontrar la imagen con deseada, así como audio, cuando las condiciones físicas le impidan una lectura. Textos multimedia interrelacionados entre sí, con niveles de profundidad a veces de gran complejidad funcional, pero de gran facilidad para su lectura o recuperación.

10. CONFIABLE: La importancia de los periódicos en Internet radica en el prestigio que tienen. En la confiabilidad que el usuario deposita en ellos. El cibernauta no puede consultar la totalidad de páginas Web, ni tampoco puede confiar en la veracidad de la información que proporcionan. Los medios de comunicación ya conocidos serán fuentes fidedignas, más que el resto de las páginas Web que a diario se insertan en Internet. Como sabemos en Internet hay buena y mala información; serias y dudosas; originales y redundantes; informaciones bien documentadas y también las hay poco contrastadas. Si bien hoy todavía no se puede confiar en la integridad de la información de Internet, si no es en los nombres de marca, en el futuro confiamos que esta situación de se revierta. En todo caso es el lector que decide en quién confiar luego de revisar páginas Web similares.

11. NUEVA RETORICA: La utilización de las redes telemáticas para poner a disposición del usuario el periódico on line, la lectura no secuencial, la inmediatez, la interactividad, la profundidad, la personalización y la actualización, entre otras características, de lo que se considera un nuevo medio informativo y que en la actualidad se le designa con el nombre de periódico on line, han conformado una nueva retórica con las siguientes características.

a) Páginas en lugar de secciones: El concepto de página deja de tener el sentido de un espacio físico limitado y se asimila al concepto de sección. Es decir, en el nuevo periódico on line se habla de la página de nacional, la página de deportes, o de la página de opinión. En ese caso se incluye la totalidad de las noticias de cada sección, condensadas en una página electrónica con sus textos íntegros.

b) No existe la noticia de cinco columnas. La importancia de una noticia con respecto a otra se observa en su colocación, si es en la primera, segunda, tercer pantalla o según las que tenga el periódico on line. Se puede analizar si se valoran más las fotografías respecto al texto, el grafismo frente a las palabras, el color frente al blanco y negro. La noticia más importante se presenta en la parte superior, generalmente ocupa todo el ancho de la pantalla o de la parte que le corresponde al contenido. La valorización de las informaciones también se determina por su tipografía. Al abrir un periódico o revista, la atención de un lector se atrae inmediatamente a los elementos gráficos en la página en lugar de los elementos textuales. En Internet no sólo convence al usuario la calidad de información, también su presentación. La página principal o home page es la puerta de entrada al servicio. Hay una gran flexibilidad del formato. Los textos, imágenes, sonidos y vídeo se interrelacionan dando al usuario la máxima capacidad de navegación.

c) La fotografía y el color son elementos destacados en Internet. La prensa on line puede ganar no solamente en contenidos, sino también en dinamicidad visual, si juega con la imagen fotográfica como materia visual.

12. GRATUITO: La mayoría de los servicios que proporcionan los periódicos en línea son gratuitos. Internet es información y si no se pone mucha información a un costo muy bajo e incluso gratuito, la gente no va a entrar a las páginas y no se va a vender publicidad. La gratuidad de los periódicos on line favorece la consulta del usuario. Hay algunos títulos que exigen suscripciones para su consulta, pero afortunadamente son muy pocos. Tal es el caso del diario de economía y negocios "Gestión" o de la agencia estatal de noticias "Andina" que presentan los titulares de las noticias pero para leerlas en su integridad se establece el único inconveniente de pagar una cuota. Este tema de pagar o no los contenidos es objeto de debate en muchos foros de discusión.

1.3. Primeros periódicos digitales.

En el libro "Diseño y Periodismo Electrónico" de Armentia, Elexgaray y Pérez se sostiene que en marzo de 1979, en Birmingham se puso en marcha el primer periódico del mundo en soporte electrónico. Su nombre era Viewtel 202 y se consideraba como un servicio complementario del diario Birmingham Post and Mail. Las páginas se transmitían por el sistema de teletexto y se requería un decodificador para recibirlo en los televisores de sus escasos abonados. El servicio funcionaba 12 horas al día, de lunes a sábado, y emitía noticias de carácter general, así como otras de tipo profesional, pasatiempos, juegos y concursos. Los domingos la emisión constaba de cuatro horas, para cubrir la información deportiva. El entonces director de Viewtel 202, vaticinaba: 'El futuro de la información es el periodismo en pantallas, pues la presencia de los medios electrónicos promoverá una concurrencia feroz que deberá ser asumida por la prensa en un provenir muy próximo'. Como era de esperar, la aparición del Viewtel 202, hizo aligerar los pasos de sus competidores para no quedar rezagados, en lo que parecía ya 'la carrera por el periodismo electrónico'. De este modo, varias semanas después, en la ciudad de Norwich (Reino Unido), el rotativo Eastern Evening News, puso en marcha el Eastel, otro periódico de similares características. También presentaba en pantalla noticias de todo tipo de información, pero concedía mucha importancia a los anuncios clasificados por servicios. En este medio trabajaban un redactor jefe, un redactor, un informático, que realizaba las páginas y un documentalista.

A partir de entonces diversos diarios comienzan a ofrecer algunas de sus informaciones en la red. En 1993 era entre otros el Mercury Century, The Chicago Tribune y The Atlanta Constitution, en donde incluyen determinadas informaciones, sin imágenes. En 1994, el rotativo británico Daily Telegraph se convierte en el pionero en ofrecer una edición digital de su periódico, el Electronic Telegraph. En Estados Unidos, el primer diario se considera que es el San José Mercury News, en 1994. Primero fue un medio de pago (5 dólares mes), pero después fue gratuito".

1.4. Periodismo digital en Perú.

En Perú, hacia 1995 la Red Científica Peruana empieza a desarrollar el uso de Internet, y es la revista "Caretas" la primera en colocarse en la red. Hacia 1996 lo hacen el diario "Expreso" y "La República". En enero de 1997, el diario "El Comercio" y en 1998 la mayoría de los otros diarios. En 1999 aparece la página Web de "Radio Programas del Perú", y en el 2000 los portales de agenciaperu.com.

Los expertos coinciden en señalar que en el Perú la práctica del periodismo digital es aún incipiente. Por ejemplo, con escasas excepciones de portales especializados, la mayoría de empresas periodísticas entienden la presencia en Internet como la ubicación en la red de una copia electrónica de los textos y fotos que aparecen en la edición impresa.

Si algo se ha instalado como costumbre en los portales limeños es que se debe ser rápido. Se registra un suceso y a los minutos la información ya está 'colgada' en los portales. Eso es porque se está trabajando a un ritmo cercano a la construcción de las noticias, acompañándola en el tiempo.

Resalta el hecho de que se está aprovechando cada vez mejor la ventaja de la interactividad que ofrece Internet con la realización de entrevistas en línea (algunos portales propician diálogos en directo de personalidades con el público a través de un Chat conducido por un moderador), o promoviendo la discusión temática en las encuestas y los foros, pero sobre todo dando relevancia al correo electrónico en tanto que, mediante esta comunicación, el redactor puede conocer rápidamente qué opina el público acerca de su artículo, recibir información que no manejaba y hasta la sugerencia de nuevos temas.

Pero la prensa digital peruana aún no se anima a profundizar la noticia, algo que sí es posible debido a las inmensas posibilidades de Internet (actualización rápida, gran espacio disponible). Si un suceso es de gran impacto, se supone que a medida que va pasando el tiempo los productores de información pueden ir agregando imágenes, análisis y datos más específicos; es decir, todo aquello que permita ir más allá del hecho puntual acontecido. Y un medio de comunicación que consigue hacer todo esto sí puede ser apreciado por el público como diferente al resto, porque si sólo me vas a contar lo que se escucha en la radio o se lee en un periódico, entonces me quedo con ellos y dedico mi tiempo en Internet para otras actividades.

Internet ofrece la posibilidad de pasar de los 20 segundos que asignan a cualquier tema en televisión. Ni la extensión, ni el tiempo, ni la profundidad están limitados. La tendencia para el futuro, imaginando Internet en el mejor de los mundos posibles (ancho de banda, tarifa plana, etc.) será dar al internauta la mayor información posible, para que cada uno elija lo que quiera leer, o ver o escuchar.

Hay varias razones para explicar por qué el periodismo digital que se practica en el Perú no termina de despegar. Para empezar, la 'cultura Internet' todavía está resultando demasiado ancha y ajena para muchos empresarios. A pesar de que el fenómeno de las cabinas públicas —inédito en otros países— ha incrementado considerablemente el número de usuarios de Internet en el Perú, tanto la banda ancha como la tarifa plana son todavía un sueño para la mayoría de internautas cholos, y eso constituye una valla muy alta para la masificación del acceso a la red. Por otro lado, a diferencia de un sector importante de peruanos que radican en el extranjero, quienes ingresan a Internet aquí no lo hacen necesariamente para informarse con lo que acontece en el día (ver recuadro).

Queda claro entonces que no hay mercado suficiente como para seguir invirtiendo en el rubro.

El periodismo digital peruano tiene varios desafíos para el desarrollo de este novísimo medio de comunicación. El primero, puntual y muy nuestro, es decir, 'no' al pirateo. La utilización indebida de textos, fotos e imágenes en movimiento es una práctica entre portales muy difundida debiera ser sancionada. Evitarla implica por lo menos mencionar la fuente original del material periodístico, pero fundamentalmente tiene que haber una negociación entre los medios.

El segundo reto para las empresas periodísticas consiste en desarrollar productos que generen ingresos y que éstos financien el portal informativo. Así como se dieron cuenta de que debían aprender a vender para radio o televisión, tienen que aprender a vender para Internet. Se pueden comercializar ciertos productos periodísticos (paquetes de noticias vendidos a empresas de telefonía celular, preparación de contenidos para páginas Web de otras empresas, etc.), pero eso implica que haya un modo diferente de ver el marketing y la administración de los recursos; de tal modo que otra empresa pague los costos del servicio informativo en lugar de que éste sea cargado a los usuarios, como hacen algunos que tratan de sobrevivir por medio de la venta de suscripciones. Evidentemente, Internet sigue siendo terreno poco explorado para los comunicadores en nuestro medio.

El tercer reto se refiere al hecho que las informaciones que aparecen en la Red han dejado de ser algo residual. Los contenidos producidos por cualquiera están a la misma distancia que los producidos por los más conocidos medios. Ahora con los "blog", que simplifican las páginas Web, se da la auténtica revolución en Internet. En ellos uno puede auto informarse y convertirse en periodista. El monopolio de los medios en este sentido se ha terminado y el usuario puede elaborar sus propias noticias, publicarlas, contrastar informaciones o acceder sólo a la información que desee, pues el potencial del medio es ilimitado, y, por primera vez, todo está al alcance de todos de un modo tan sencillo y económico.

No basta el mero hecho de trasladar el periódico de papel al medio online. Hay que buscar nuevos lenguajes pues el medio es nuevo, también trabajar sobre la mayor inmediatez en su transmisión y en la interacción con el lector. La inmediatez del formato 'online' obliga al periodista a "comprobar continuamente" lo que se publica porque el lector de diarios digitales se caracteriza por tener un perfil de nivel cultural alto, más activo y con gran capacidad de reacción, que establece "exhaustivos" controles sobre la información. Un periodista digital, a diferencia del convencional, su trabajo no limita en la redacción de la noticia, sino que debe ofrecer múltiples vías de documentación a través de enlaces ofreciendo información adicional al lector.

2. Características de los periódicos digitales

2.1. Hipertexto.

El hipertexto, es decir la posibilidad de navegar entre páginas son sólo hacer un clic sobre un vínculo, ha fortalecido las funciones periodísticas tradicionales. Los lectores de las páginas pueden así acceder a una amplia información en Internet. Así, el hipertexto permite hacer un recorrido por una Web y volver al punto de partida. Además, el hipertexto como recurso redacción provoca que la noticia en el periódico digital pueda superar una limitación y permita enlazar con otras páginas en aras de conseguir una lectura más amplia y profunda.

Todo parte de las iniciales, HTM, acrónimo de Hiper Text Markup Language que, traducido al español, quiere decir algo así como *lenguaje de definición por marcas para hipertexto*. HTML es un lenguaje que permite definir documentos hipertexto a base de ciertas *etiquetas* que marcan partes de un texto cualquiera dándoles una estructura y/o jerarquía. Para crear un documento hipertexto para la WWW con este lenguaje sólo debemos añadir las etiquetas adecuadas al texto que contiene la información.

El hipertexto cambia el modo de acceso al texto porque rompe con la linealidad de la escritura tradicional. No hay un orden de lectura preestablecido por el enunciador. El enunciador sólo pone en manos del enunciatario espacios alternativos de circulación, y es el enunciatario el que decide finalmente cuál o cuáles transitar. El hipertexto deja en manos del lector muchas decisiones que, anteriormente, eran propias del autor o del editor. Al leer una obra en hipertexto, se puede generalmente cambiar el

tamaño de la tipografía, para verlo mejor. Al llegar a una nota, se podría abrir una segunda ventana y leer la nota, sin borrar el texto original (y la nota aparece, así, como otro texto, no como algo subsidiario o parásito). Aquí podría aparecer un nuevo nexos (o varios), y el lector decidirá si sigue alguno de ellos. La versatilidad, en consecuencia, es enorme y requiere un lector activo.

El hipertexto se compone de múltiples fragmentos o "páginas-pantallas", que llamaremos "lexias". Una lexia puede ser un trozo de texto pero, dada la capacidad multimedial de las aplicaciones computacionales de hoy, también puede ser un conjunto compuesto de texto, imagen (fija o video) y sonido, tal como se puede observar en las páginas de la World Wide Web.

2.2. Edición de un periódico digital.

Los periódicos se mantienen en la red por mantener su prestigio y por ofrecer una serie de servicios, aunque algunos de ellos comienzan a reconocer que han bajado sus ventas ligeramente porque son muchas las personas que leen las noticias que les interesan vía Internet. Pero los periódicos digitales se caracterizan por ofrecer muchos servicios vía sus páginas Web. La mayoría comienzan a insertar banners y anuncios publicitarios con los que consiguen obtener unos recursos, aunque mínimos para mantener una estructura de diseñadores, publicistas y periodistas que cuelgan las noticias una vez que la edición en papel está punto de salir al mercado. Si se tiene en consideración el proceso de edición del periódico, el ejemplar final es un agregado de ficheros HTML con los distintos artículos periodísticos organizados en varios niveles. Así pues, la edición digital de un periódico requiere una info-estructura donde los artículos periodísticos de un ejemplar se organizan de forma jerárquica según la estructura lógica del periódico. En la info-estructura de un periódico se pueden distinguir los siguientes tipos de documentos HTML:

Artículos periodísticos, los cuales contienen toda la información de periódico en forma de datos multimedia (texto, imágenes, etc.). Generalmente existen varios tipos de estos documentos, entre otros: 'Noticia', 'Columna', 'Fotonoticia', 'Crónica', etc. Aunque cada diario emplea sus propios tipos según su libro de estilo, suele haber una correspondencia clara entre ellos.

Índices, que son documentos que contienen todos los enlaces necesarios para agrupar los artículos periodísticos por secciones temáticas (temporales o fijas), y en última instancia por ejemplares. Además de organizar el periódico, estos ficheros permiten comprobar que todos los documentos referenciados existen, y que además son del tipo apropiado.

Portadas, que son documentos que contienen una selección de enlaces a artículos de diferentes secciones junto con un resumen de los mismos. En realidad, este tipo de documentos no forma parte del periódico, si no que son herramientas de ayuda a la navegación para los lectores. Las portadas pueden obtenerse de forma automática a partir de los índices y los propios artículos periodísticos.

2.3. Los diarios en la Red.

Evidentemente, la adaptación a la Red no ha sido igual en todos los casos. Crear una versión digital de un medio clásico no siempre resulta fácil, y puede dar lugar a errores de estrategia, sobre todo si no se tiene un conocimiento claro del nuevo medio que es la Red. En general los medios, tienen una gran calidad, pero eso no es así en todos los casos. Evidentemente, no es lo mismo una edición digital de un diario de información general que de una radio o una televisión. Sus contenidos, su forma de trabajar y presentarse e incluso sus objetivos pueden ser totalmente distintos. Los diarios son los que mejor han sabido adaptarse a la Red. Fueron los primeros en darse cuenta de las posibilidades que ofrecía la Web y llevan en ella más tiempo que medios como la radio y la televisión. Es lógico, porque aunque Internet tiene amplias posibilidades multimedia, no cabe duda de que lo más cómodo es trabajar con texto y fotos, y esos son, precisamente, los materiales de trabajo en un periódico.

Un periódico tiene por definición que elaborar sus noticias y maquetarlas todos los días. Y como no resulta difícil crear un programa que convierta automáticamente las maquetas del diario en páginas Web, resulta evidente que los diarios lo tenían muy fácil para dar el salto a la Red. Sin necesidad de contratar apenas más personal podía ofrecer sus contenidos en dos medios distintos, y eso supone rentabilizar al máximo el trabajo de sus periodistas. De hecho, en las redacciones digitales de los diarios de información general trabajan entre 3 y 10 personas, dependiendo de cada caso. Y eso no es nada en comparación a la cantidad de personal que necesita un periódico para salir todos los días a la calle.

El funcionamiento de una edición digital modelo de un periódico es sencillo: cuando se terminan de elaborar las maquetas del día con la información impresa, un programa creado al efecto convierte automáticamente esas maquetas en páginas Web. Luego un periodista se encarga de revisarlo todo, de dar los últimos retoques, y se coloca todo en la Web. Durante el resto del día, los encargados de la edición digital se limitarán a ir actualizando las noticias según se vayan produciendo o a ofrecer resúmenes de las noticias más importantes. Su otra labor consistirá en buscar noticias relacionadas con

la Red para su sección de Internet y en proporcionar noticias que se publicarán en la edición en papel en el caso de que se considere oportuno, así como la elaboración de reportajes especiales que sólo se publicarán en la Red. Además, claro está, tendrán que contestar al correo electrónico de los lectores y tendrá que haber alguien encargado de la labor comercial relacionada con el sitio Web.

A pesar de que, en general, puede decirse que los medios clásicos han sabido adaptarse bastante bien al nuevo lenguaje de la Red, todavía les queda mucho por hacer. Aún hay muchos medios sin edición digital, y muchas de las ediciones existentes pueden mejorarse en algunos aspectos. Pero no hay que llevarse las manos a la cabeza: estos sitios Web resultan muy prácticos y completos, ofrecen información interesantísima, y se han convertido en los lugares más visitados de Internet. En cuanto a su futuro, es sin duda halagüeño. Por un lado, podrán captar lectores nuevos que nunca comprarían un periódico, además de poder ofrecer sus contenidos en sitios distantes geográficamente a los que no llegarían sin las posibilidades que ofrece la Red. Además, es de suponer que los que mejor se adapten a las novedades que están por llegar puedan obtener grandes beneficios con sus ediciones digitales.

Está claro que los periódicos no van a desaparecer, y que la Red sólo es un medio más al que no hay que dejar de lado. Ahora sólo hay que esperar a que se cubran las lagunas tecnológicas que frenan a algunos medios y que se encuentre la forma de controlar de manera efectiva el número de accesos y visitantes a los distintos sitios.

Una vez conseguido eso, nada podrá frenar el desarrollo de los medios en la Red y su bonanza económica. Siempre y cuando, claro está, sean capaces de luchar contra la gran competencia que se les viene encima. Y es que el problema fundamental está en que hoy en día cualquiera puede publicar en la Red, y los servicios informativos en la Red no son patrimonio exclusivo de los medios clásicos, como bien saben los internautas.

La presencia de tantos medios y de tanta calidad en la Red permite a cualquier persona estar constantemente informado de todo lo que ocurre en el mundo con una facilidad pasmosa. No tiene más que visitar los periódicos digitales por la mañana, mientras escucha su radio preferida.

No contento con eso, puede luego escuchar los mejores cortes de los programas de radio del día anterior o acceder a la programación de su televisión preferida para saber qué programas se emitirán esa noche. Gracias a esos medios puede también repasar las noticias de la semana anterior, conocer la previsión del tiempo, tener una agenda de acontecimientos actualizada, etc. Además, cuenta con que si ocurre algo novedoso sólo tiene que acudir a esos mismos medios para que le ofrezcan la información actualizada al instante.

Pero además, ahora cuenta con más posibilidades de tener toda la información sin necesidad de acudir a esos sitios Web constantemente para ver si se ha producido algún cambio. Las tecnologías "push" y el nuevo sistema de canales que acompaña al Microsoft Internet Explorer le permiten suscribirse a sus canales preferidos para recibir toda la información directamente en su pantalla sin mover un dedo. Sin duda esta nueva tecnología va a suponer un vuelco en la forma de utilizar Internet para mantenerse informado. Y para los medios supone un gran cambio de mentalidad. Ahora ya no se trata de trabajar para la edición del día siguiente, sino que el trabajo de un medio va a ser a tiempo completo, y ya no habrá un cierre de edición. Las actualizaciones serán constantes y con el tiempo todos los medios tendrán que trabajar de esa forma.

El miedo a que ofrecer la información en la Red antes que en papel pudiera quitar lectores ya ha sido superado. El pasado verano se produjo en los Estados Unidos el hecho histórico de que una edición digital de un diario se adelantó en la noticia a su salida en papel. Y el diario aumentó ese día su tirada considerablemente, con lo que ese miedo desapareció de los editores. A partir de ese momento, la tecnología de canales tiene vía libre para su consolidación como el nuevo sistema de información que utilizarán los medios en Internet y que permitirá a todo el mundo estar constantemente informado de lo que pase en el mundo. La velocidad de transmisión es todavía, sin duda alguna, uno de los factores clave de estos nuevos medios.

Es de suponer que el panorama de medios de comunicación sólo presentes en Internet va a cambiar en poco tiempo. Lo que ahora disfrutamos es el nacimiento de un conjunto de medios a nivel más experimental que comercial. Pronto llegará la posibilidad de aprovechar mucho más a fondo la tecnología aplicada al Web, la integración plenamente funcional de sonido y video, la interactividad real y, si cabe, cualquier nuevo aspecto todavía desconocido. Será en ese momento cuando este pequeño nuevo mercado informativo tenga que tomar posiciones. Algunos de los presentes sobrevivirán, otros desaparecerán para dejar paso a nuevos medios, nuevos contenidos, nuevas ofertas para una comunidad de internautas que demanda en silencio este tipo de medios de comunicación.

3. Diseño del periódico electrónico

3.1. Pautas para la elaboración de un periódico electrónico.

Tenemos que partir de unas pautas para la elaboración de un periódico electrónico, aunque lo fundamental es quitarse la mentalidad de estar trabajando en una redacción de un medio en papel, para pensar que estamos ante un medio en el que el único límite es la pantalla. Pero, esto no implica que deba de imperar la anarquía. Por ello, cabe marcar las siguientes pautas:

- Los usuarios de Internet no leen, "escanean" las páginas
- El mejor texto para la Web es el periodístico clásico: lead y cuerpo. Debe ser corto y directo.
- El texto tiene que ser concisos y objetivos. La legibilidad es esencial. Van alineados a la izquierda y no llevan sangría.
- Destacar las palabras clave.
- La tipografía habitual es la que utiliza fuentes como Times, Helvética, Verdana o Arial.
- Los subtítulos informativos, en muchos casos se suprimen.
- Use listas con puntos (bullets)
- Los encabezados son más cortos y más simples que en la versión en papel.
- Desarrollar una idea por párrafo.
- En los textos no utilizar negrita, ni cursiva, al perder legibilidad.
- Usar la pirámide invertida.
- Reducir a la mitad o menos el número de palabras usadas en texto convencional.
- La Web es "user driven", lo que quiere decir que la gente desea moverse, usar el ratón.
- Cada página Web compite con millones de otras y el usuario quiere ver lo que más pueda.
- El tiempo de respuesta es más importante que un diseño atractivo.
- Evitar usar vínculos hacia fuera del sitio. Esto es un fallo garrafal. Lo único que consigue es que el lector se marche de la Web.
- No usar cargar de viñetas. Algunas veces se ponen una pequeña imagen GIF al comienzo del párrafo.
- Ofrecer una versión para imprimir.
- Posibilidad de descargar de documentos PDF.
- Cuidar la legibilidad de los textos: altos contraste, fuentes Sans Serif, no escribir todo en mayúsculas, ni usar texto intermitente o en movimiento.
- Los archivos de audio o video no deben superar los 60 segundos.
- El texto atrae más a los usuarios que los gráficos o fotos. Conclusión que puede ser considerada como sorpresa teniendo en cuenta el alto contenido gráfico que tiene Internet.
- Los titulares directos y simples funcionan mejor (es importante cambiar los titulares que vienen de periódicos).
- Las historias cortas son tres veces más vistas que las largas. En general, la lectura es superficial. Sin embargo, cuando se encuentra algo de interés es más profunda.
- La calidad de texto es importante para los usuarios. Se prefiere el texto serio, sin ironías, sarcasmos o bromas.
- El orden aleatorio de la lectura de una página sigue primando
- No hay fidelidad: nadie se quedó con un solo periódico, siempre chequeaban otros.

3.2. Importancia de la Home-Page.

Una buena Home-Page es el elemento fundamental para que el lector se atraiga por el periódico o revista digital. La Home-Page tiene que estar ordenada ofrecer la noticia más importante, si es actualizada mejor. No obstante, a diferencia del papel, una home page no puede acoger tan fácilmente en algunos programas informáticos la serie de elementos características de muchas portadas en papel como los textos, columnas, grabados y recursos.

Para ello toda Home-Page, así como el resto de páginas acogerá elementos textuales, elementos gráficos, recursos visuales, servicios añadidos, publicidad y servicios comerciales. Actualmente la mayoría de los periódicos en la red se estructuran en tres columnas.

En primera instancia están la reserva de espacio para el nombre del periódico o revista, mucho más simples que los de las ediciones en papel, muy vistosos y con elementos gráficos atractivos. Todos ellos deberán de ir colocados arriba de la página con una reserva o borde compartidos para que pueda aparecer en el resto de páginas. Generalmente, muchos de ellos van acompañados de un banner animado.

En una de sus columnas, en el lado izquierdo según se mira el ordenador, se ofrecen las secciones habituales del periódico (Nacional, Regional, Local, Internacional, Economía), para después poner más abajo los servicios, búsqueda de hemeroteca, foros de debate, Chat. Esta columna refleja también los cambios formales que han acogido la mayoría de los diarios en aras de atender una mayor demanda informativa, lo que se ha llamado periodismo de servicio. Los temas de salud, ecología, ocio, deporte son incluidos dentro de celdas de esta columna para después vincularlas a su respectiva página

En la parte central, los diarios digitales tienen los encabezados de las noticias más importantes, acompañado de una fotografía. Hay periódicos que ponen una única noticia otros colocan tres e incluso cuatro. Sus titulares son cortos y las noticias son resúmenes de no más 10 líneas. Cada titular va vinculado a su respectiva página. Para ello, los textos deben de ofrecer fácil legibilidad, un fondo blanco, y una tipografía atractiva y de fácil lectura.

La página linkeada permite ampliar la información sobre una determinada tema que puede interesar al lector, para lo que debe de contar con su respectivo clic de volver a página home-page, para seguir leyendo el resto de noticias o adentrarse al resto de periódicos.

Muchas estas noticias de la Home-Page cuentan con frames y capas que funcionan como despieces o elementos separadores, con lo que se puede atenuar la linealidad de una página digital.

En la columna de la derecha se recogen informaciones complementarias, archivo de artículos, utilidades de acceso a la información, servicios de comunicación, juegos y pasatiempos, así como la dirección del periódico o forma de contactar. La Home-Page se cierra en la página inferior con el nombre del Web master y el año en el que fue realizada la página.

En los diarios electrónicos predomina de manera muy fuerte la organización que sigue un vector vertical. Todo el ancho del periódico electrónico puede verse en la pantalla y en ningún caso es preciso utilizar la barra de desplazamiento horizontal. Aunque el dispositivo brinda la posibilidad de expandirse hacia los costados, ninguno de los diarios la aprovecha. A nivel vertical ocurre exactamente lo contrario. Casi siempre hay una expansión que sigue este vector. Las barras de desplazamiento vertical (a diferencia de la horizontal) son imprescindibles para leer un periódico digital, ya que por lo general las páginas continúan hacia abajo.

3.3. Organización de la Home-Page.

Los diarios digitales, a diferencia de los impresos, no se caracterizan por ser anchos, sino sumamente alargados. Se recupera un formato similar a la sábana, pero con una menor proporción de la latitud en relación a la longitud. De todos modos, el dispositivo permite que el formato de las diversas páginas de un mismo diario no sea homogéneo: la expansión vertical varía según la extensión de los textos desarrollados. La mayoría de los diarios electrónicos se caracterizan por dedicar una franja a la izquierda de la pantalla reservada únicamente a links con otras páginas o sitios. Por otra parte, muchos periódicos digitales también poseen una barra de menús en la parte superior de la ventana (debajo de la cabecera si se trata de la home page) o en la parte inferior. Esta barra está a la vista en todo momento y constituye una de las formas para acceder a distintas secciones o páginas del sitio.

Los artículos se encuentran desarrollados a la derecha. El más jerarquizado siempre es el que se encuentra más arriba, cuyo título suele ser de mayor tamaño que el del resto y estar acompañado por una fotografía. A medida que se desciende aparecen noticias menos jerarquizadas. Para estas informaciones, muchos diarios electrónicos trabajan a dos columnas. Un modelo distinto a éste es aquel al cual obedecía (en sus primeros momentos) la disposición de la home page de Le Monde, que seguía un vector horizontal y donde la jerarquía no descansaba tanto en la ubicación espacial sino en otras marcas tales como la tipografía, la presencia o ausencia de fotografías o bien la cantidad de espacio cedido a cada nota. Sin embargo, el modelo que tiende a universalizarse en la transposición de los diarios impresos es el que se guía por un vector vertical y una clara jerarquización.

Una página Web de un diario digital no es necesariamente equivalente a una página de un diario impreso. En los diarios electrónicos, cada nota desarrollada en su totalidad es una página completa del sitio, con autonomía con respecto a las otras notas. Así se pierde el diseño de página del diario impreso, donde en un mismo espacio coexisten diferentes artículos. De todos modos en el diario on line también hay páginas en las que coexisten varios títulos con un copete o breve síntesis y el respectivo link para dirigirse a la página en la cual esa nota se expande en su totalidad. A partir de los diferentes niveles de acceso, el diario electrónico parece aportar una mayor racionalización del espacio.

En otras palabras, esto significa que para ubicar una nota que no sea de las más importantes, probablemente haya que atravesar varias páginas (que sinteticen artículos agrupados sobre la base de series clasificatorias como las secciones, por ejemplo) antes de encontrarse con ella. Otra consecuencia e este rasgo es que, al entrar en un artículo determinado, se pierde la mirada global para pasar a un nivel estrictamente microscópico. La organización de las páginas en el diario electrónico, como la mayoría de los hipertextos, responde a un modelo de árbol. Es decir que de un tronco (la home page) se abren diversas ramas que dan lugar a otras ramas o directamente al follaje (notas, e-mail, fotos, etc.).

4. Software para fabricar Web

Existen muchos programas para fabricar las páginas Web que facilitan mucho la edición de la misma, la simplifican tanto como que lo que se hace se ve directamente en la pantalla. Algunos de estos programas son:

4.1. Aplicaciones para la prensa escrita

ADOBE INDESIGN CS2

Es una herramienta indispensable en el proceso de diseño, sirviendo como el punto central donde el texto, los gráficos y las imágenes son ensamblados en páginas finales para su impresión. InDesign CS2 mejora la velocidad y eficiencia de los diseñadores en una variedad de flujos de trabajo, desde la producción de libros, revistas y periódicos hasta los flujos de trabajo entre medios basados en XML.

ADOBE PAGEMAKER

Software que permite crear una amplia variedad de documentos, desde sencillos folletos de una sola página hasta informes complejos. Cree sus propios documentos desde cero o aproveche los cientos de plantillas prediseñadas que podrá modificar como le convenga.

QUARKPRESS

Es un software que permite realizar todo lo necesario para maquetar y crear toda clase de libros, revistas, folletos. Etc.

ADOBE FOTOSHOP

Es el software estándar de edición de imágenes profesional y el líder de la gama de productos de edición de imágenes digitales que aporta más de lo que usted se espera. Las innovadoras herramientas creativas le ayudan a conseguir resultados excepcionales. Una adaptabilidad sin precedentes le permite personalizar Photoshop de acuerdo con su método de trabajo. Además, gracias a unos procesos de edición, tratamiento y gestión de archivos más eficaces podrá trabajar con mayor rapidez".

COREL DRAW

Programa por el cual permite la elaboración de dibujos y figuras.

4.2. Aplicaciones para la prensa radial

PRO TOOLS

Sistema profesional de grabación digital. El manejo de este programa permite el registro y la postproducción de audio. Pro Tools es utilizado en grandes estudios de grabación. Es un sistema completo de producción musical formado por software y hardware de la empresa Digidesign. Pro Tools está en la grabación y edición de audio así como en la creación de sonido para cine y vídeo.

ADOBE AUDITION

Es un entorno para la edición profesional de sonido. Diseñado para los profesionales de audio y vídeo más exigentes, Adobe Audition ofrece funciones avanzadas de mezcla, edición y efectos de sonido".

4.3. Aplicaciones para la prensa televisiva

ADOBE PREMIER PRO

El programa Adobe Premiere Pro es una aplicación revolucionaria de edición de vídeo. Las potentes herramientas de edición de audio y vídeo en tiempo real proporcionan un control preciso sobre casi todos los aspectos de la producción. Creado para el excepcional rendimiento de los sistemas Microsoft Windows

VEGAS VIDEO

Software que permite capturar, editar, exportar e incluso quemar directamente proyectos a VCD o SVCD sin necesidad de cambiar de aplicación, todo en uno, y lo mejor de todo es que para la mayoría de ediciones nos bastará con Vegas VideoH.

4.4. Aplicaciones para la prensa de Internet

FRONTPAGE

Software que le proporciona las herramientas que necesita para crear sitios Web con facilidad. Puede agregar texto a las imágenes con sencillez, aplicar plantillas de estilo, y crear mapas de imágenes¹⁵, FronPage forma parte de la familia de Microsoft.

DREAMWEBER

Dreamweaver es la herramienta de desarrollo Web que permite a sus usuarios diseñar, desarrollar y mantener de forma eficaz sitios y aplicaciones Web. Con Dreamweaver los desarrolladores Web abarcan desde la creación y mantenimiento de sitios Web básicos hasta aplicaciones avanzadas compatibles con las mejores prácticas y las tecnologías más recientes¹⁶.

MACROMEDIA FLASH

Flash Professional permite a los profesionales creativos diseñar y crear contenido interactivo dinámico con vídeo, gráficos y animación obteniendo sitios Web, presentaciones o contenido para dispositivos móviles verdaderamente únicos e impactantes.

5. Consejos para la edición de páginas Web

El periodista digital tiene que afrontar una dura tarea: el diseño de páginas Web porque es también un elaborador de contenidos. El diseño y la redacción son los mejores instrumentos para dar un salto adelante en esta profesión.

Lo primero que tiene que tener es un espacio donde ubicar tu Web. Hoy en día la mayoría de los servidores de Internet ceden algunos megas a sus usuarios para que ubiquen sus Web. Estos solo sirven para las Web personales, ya que para una Web profesional o empresarial se necesitará más espacio y unos servicios que quizás los servidores de páginas personales no nos concedan. Además se pueden encontrar en la red algunos lugares que nos permiten ubicar nuestras Web de manera gratuita, a cambio de exhibir un anuncio en la misma. El espacio que nos ceden varía según el servidor, pero suele ser suficiente para una gran Web.

5.1. Inicio del trabajo para la Web

Se pueden elegir entre distintas opciones para editar tu página: hacerla mediante html que es el lenguaje que utilizan los navegadores para visualizar una página, o bien se puede utilizar editores que facilitan la tarea.

Al hacer la Web, se deben tener en cuenta:

- Los elementos que se recogen en otras páginas pertenecen a otra persona, así que cuidado con los plagios o robos de elementos de importancia.
- No saturar la Web con muchos gráficos, además se debe poner cuidado en el tamaño de los mismos.
- Existe una regla llamada de los 3 clics, se trata de que el navegante no tenga que apretar más de tres veces el ratón para encontrar el contenido que busca. Así no se hace pesada una Web y siempre puede volver por donde vino.
- Es mejor poner un índice en cada página, para que así no tener que volver a la principal para continuar visualizando el resto de contenidos.
- Siempre es bueno añadir una página con enlaces a otras Web que conozcamos para que el internauta pueda contrastar nuestra información e incluso completarla.
- Asegurarse de poner dirección de correo electrónico para que puedan consultar cualquier duda.
- Es bueno escribir la fecha de la última vez que actualizamos los contenidos de la Web, de modo que el internauta que ya hubiera entrado con anterioridad sepa que se han renovado los contenidos.

5.2. Dar de alta a la Web

Los buscadores se han convertido en una pieza fundamental a la hora de moverse y encontrar aquello que necesitamos en Internet, teniendo en cuenta que hay aproximadamente 40.000.000 de páginas Web y su número crece a una velocidad de más de 200.000 diarias.

Las reglas que se recogen a continuación están ordenadas por importancia. Una muy importante consiste en aplicar el sentido común. El utilizar un truco de forma abusiva puede funcionarle bien un tiempo, pero puede provocar que le pongan en la lista negra y ya no pueda estar en ese buscador.

- Utilice las palabras clave en el título de sus páginas: Las palabras clave que definen su Web tienen que aparecer en el título. Esto hay que hacerlo siempre y por sistema, ya que todos los buscadores utilizan el título como elemento o elementos para priorizar el resto de términos o palabras que encuentran en las páginas. Recuerde que su objetivo no es estar en el buscador, sino estar entre los 20 primeros que aparecen.
- Empiece su título por la letra A o por un número: Lo habitual en caso de igualdad es ordenar las referencias alfabéticamente, por lo que si su título empieza por los primeros caracteres tendrá mayores posibilidades. Téngalo en cuenta, pero no abuse, ya que si el título de su página fuese "Asociación de Usuarios de Internet" muchos buscadores la rechazarían, y además sus visitantes podrían sacar una mala impresión de usted.
- Si tiene diferentes secciones, actualícelas separadamente: Algunos buscadores no permiten que una misma URL esté en varias secciones, pero otros sí. En este caso, dé de alta cada página en cada sección, especificando el nombre completo del fichero html.

- Escoja la categoría y sección adecuada: Cuando inscriba su página en una sección que a su vez tiene otras categorías, y si su página es común a todas ellas, inscribala en la que alfabéticamente sea la primera en ese buscador en cuestión. Se trata, como siempre, de aumentar sus posibilidades, pero no se confunda ni confunda a sus usuarios.
- Elección adecuada de las palabras clave (Keywords): Haga el siguiente ejercicio: imagine que es Ud. su cliente y que quiere buscar sus productos o servicios. ¿Qué preguntas haría al buscador? Repita este proceso con varias personas y aprenderá mucho.
- Los metatag: Son líneas del código HTML. Estos comandos no se visualizan al acceder a la página con el navegador, pero sí que son utilizados por los buscadores para clasificarle. No repita varias veces una misma palabra, ya que algunos buscadores eliminan todas las referencias a su URL si repite más de 6 veces una palabra en los metatags.
- Texto invisible al final de las páginas.: Es posible poner textos que no se vean al final de las páginas principales de nuestro Web para que aquellos buscadores en los que cuenta el número de veces que aparece tal palabra nos posicione mejor. No abuse tampoco de esta práctica, ya que algunos buscadores empiezan a tener en cuenta estas prácticas.
- Una regla sencilla para duplicar las apariciones en los buscadores: Incluya las palabras clave en singular y plural, con y sin acento, empezando con mayúscula y minúscula y todo en mayúscula. Sobre todo, no olvide incluir los plurales de todas las palabras.
- Trabaje en red: Siempre que encuentre a alguien que intercambie enlaces, hágalo. Sobre todo, pregunte si es posible establecerlos con los *Web relacionados con su actividad* que complementan sus productos.
- Algo que no debe hacer: No envíe su página a los buscadores mientras que no esté terminada y sea útil, no tenga prisa.

Para que un sitio sea indexado por los buscadores, y que este proceso sea realizado correctamente, hay que tener en cuenta algunos detalles en el momento de diseñarlo. Aquí también hay diferencias en cuanto a cuáles elementos son necesarios para los motores de búsqueda y cuáles para los directorios.

En líneas generales, podemos decir que para lograr un buen puesto en los resultados de búsqueda de los motores, es necesario incluir las palabras clave en cantidad suficiente para que éstas sean relevantes a los efectos de una consulta acerca de ellas. Esto significa que, al diseñar nuestras páginas, debemos tener la precaución de mencionar las keywords al escribir su texto, tanto el que es visible al navegante como aquel que no lo es. En algunos casos, será necesario utilizar los tags meta o textos alternativos en las imágenes, mientras que en otros su ausencia no importará.

Sin embargo, hay dos "lugares" en los cuales no deben faltar sus keywords, ya que todos los motores los utilizan como referencia. Uno de ellos es el título, o sea el texto incluido en el tag <TITLE>. El otro lugar donde debería mencionar sus keywords es dentro de los primeros 200 caracteres del texto incluido en el tag <BODY>, es decir, aquella porción de texto que es visible al navegante. Como se habrá notado, no es muy conveniente diseñar una página sólo con imágenes, dado que en este caso los robots de los motores no tendrán mucho material de lectura. Tenga muy en cuenta que la excesiva repetición de las keywords actualmente está penalizada por los buscadores, así que sea muy prudente en su empleo.

5.3. Mantenimiento de la Web

Un sitio Web existente necesita renovación. El contenido debe ser activo, variable, para lograr visitas repetitivas, y el concepto gráfico debe mantenerse actualizado, siguiendo las tendencias visuales emergentes de la tecnología.

Se debe realizar un estudio permanente de las necesidades de información variable que su página Web necesite, y basándonos en esto desarrollamos una aplicación que reduzca el tiempo y esfuerzo necesario para su mantenimiento.

6. El periodista electrónico

6.1. ¿Qué es un periodista digital?

Para los periodistas Internet es mucho más que una herramienta o una fuente de información: ofrece nuevas alternativas profesionales y modifica muchas reglas por las que se ha guiado su práctica. Los periodistas se verán bajo la influencia de nuevas convenciones, diferentes a las heredadas de otras fases tecnológicas.

Tal vez nunca llegue a resolverse el viejo debate sobre si el periodismo es un oficio o una profesión, por más que los títulos académicos hayan venido a dar lustre a una actividad que sigue aprendiéndose con la práctica. Internet ha abierto una nueva fase. En realidad, la radio primero y la televisión después, ya

pusieron en cuestión las normas vigentes y que correspondían a una época de escasez de información. En nuestros días se plantea más bien qué hacer con el exceso de información a nuestro alcance.

La pregunta no tiene respuesta clara, y no sólo por la poca concreción del término "digital". El propio concepto de "periodista" viene discutiéndose desde hace décadas, especialmente desde la implantación masiva de la radio y la televisión. Actualmente la definición de periodismo no afecta sólo a los periodistas digitales, sino a la profesión entera. Hasta hace poco los periodistas eran "los que informaban", "los profesionales de la información". Pero con la aparición del medio digital estas afirmaciones -cuestionables ya de por sí- han perdido todo fundamento.

Cualquiera que acceda a Internet tiene capacidad de informar. No es la calidad de la información lo que diferencia a un periodista. Un periodista malo no deja de ser un periodista y en cambio existen personas con conocimientos específicos que pueden informar muy bien, sin ser periodistas.

Por lo que respecta a la profesionalidad, si ésta se considera por el hecho de dedicarse profesionalmente y de obtener unos ingresos, veremos que en la actualidad hay muchas profesiones que se basan en la creación y gestión de información. Pocas tienen que ver con el periodismo.

Tradicionalmente la componente diferenciador del periodista respecto al resto de profesionales implicados en la comunicación ha sido su responsabilidad social. Esta responsabilidad se basa en la libertad de información formulada en las democracias liberales, la independencia del informador y el derecho de la ciudadanía a recibir informaciones plurales y veraces. En la otra VIU de este apartado profundizamos sobre la ética periodística, sus implicaciones y su posible evolución en el marco de la Sociedad de la Información.

6.2. Cualidades del periodista digital

A continuación abordaremos las cualidades y los condicionantes del periodista digital en el ejercicio de su profesión.

Las habilidades que debe tener y administrar un medio digital son muchas, y un buen porcentaje no están relacionadas con las habilidades necesarias en los medios de comunicación convencionales. Por lo tanto, la digitalización de los medios convencionales no convierte automáticamente a los periodistas habituados a las rutinas tradicionales en periodistas en red. Tampoco es necesario que todos los periodistas cambien sus rutinas para convertirse en periodistas en red. Muchas rutinas tradicionales y muchos perfiles periodísticos tradicionales continúan en plena vigencia y pueden ponerse al día y evolucionar dentro de unos parámetros de periodismo unidireccional, lineal y de masas.

La Red permite la creación de medios digitales formados por una micro-redacción, integrada incluso por una sola persona. Pero difícilmente una sola persona podrá cubrir todas las habilidades y tareas a realizar. Por ello los equipos periodísticos reducidos deberán incorporar el sistema de red en su propia organización profesional y empresarial, buscando alianzas externas, subcontratando tareas, etc. En definitiva, el periodista digital deberá adaptarse también a las tendencias de la economía digital.

Estén dentro o fuera de su estructura empresarial, el periodista digital deberá moverse como pez en el agua en sus relaciones con profesionales vecinos. No hablamos ya de superar las tradicionales tensiones entre redactores, fotógrafos y publicistas, sino en ser capaces de establecer un lenguaje de trabajo común con documentalistas, diseñadores, programadores, administradores de sistemas, comerciales, etc. No se puede establecer un lenguaje de trabajo óptimo con otros profesionales sin conocer los parámetros básicos de sus respectivos trabajos, por lo que el periodista digital debe incorporar a su formación introducciones a disciplinas vecinas muy diversas.

6.3. Ética y deontología en el periodismo digital

En la Sociedad Industrial los Medios de Comunicación ocupaban una posición intermedia entre los poderes públicos y las sociedades democráticas. El "cuarto poder" se definía como una herramienta de control al servicio de la ciudadanía, que obtenía una información transparente e imparcial a través de los medios y se integraba a través de la opinión pública. Los medios de comunicación eran, pues, el elemento imprescindible para poder fundamentar el corolario de la libertad y el control sobre los abusos de poder en las democracias liberales.

No entraremos a analizar la aplicación concreta de estas formulaciones. Baste decir que bajo esta inspiración los medios de comunicación fueron siempre reacios a la creación de códigos jurídicos que pudieran menoscabar su libertad e independencia frente al Estado, fomentando conceptos alternativos como los códigos deontológicos -o códigos éticos- y la autorregulación. Estos códigos recaen en la conciencia del periodista profesional y esta autorregulación recae sobre la conciencia y la ética de las empresas dedicadas a la información.

En las sociedades democráticas actuales el periodista no es un profesional sin más. Su actividad informativa tiene una trascendencia social reconocida y explicitada en el reconocimiento de derechos como la cláusula de conciencia y el secreto profesional. El respeto a estos derechos de los periodistas, la independencia de los medios y la pluralidad informativa constituyen uno de los pilares fundamentales del Estado de Derecho.

Pero todo este marco entra en crisis con la progresiva implantación de la Sociedad de la Información. Los medios de comunicación tradicionales dejan de ser el único medio de comunicación entre los organismos públicos, las organizaciones privadas y los ciudadanos. Los periodistas dejan de ser los únicos individuos con posibilidad de informar. Las comunicaciones se establecen entre ciudadanos de diferentes estados, sujetos a diferentes jurisdicciones legales, a diferentes valores éticos, a diferentes referentes culturales.

Todo esto complica la aplicación real de unas autorregulaciones y unos códigos deontológicos que siempre han estado envueltos de controversia, incluso en el seno de la profesión periodística. Dado que hemos considerado vital para el futuro de la profesión periodística la asunción explícita de un código ético y de una autorregulación, será necesario dar un repaso a los actuales códigos deontológicos para intuir sus posibles integraciones en el marco de la Sociedad de la Información.

Los códigos deontológicos de la profesión periodística inciden en los siguientes aspectos:

1 - Aceptación explícita del código deontológico

El periodista debe asumir el código, debe cumplirlo, no puede mantenerse impasible ante infracciones y puede aplicar la cláusula de conciencia cuando sea incitado u obligado a desviarse de él. Este punto requiere un compromiso ético muy alto. Por ello mismo es el principio más vulnerado por la propia profesión periodística. Pero posiblemente en un futuro este sea justo el punto que diferencie periodistas de otros profesionales de la comunicación. Podemos imaginar incluso un compromiso que vaya más allá de la ética y penetre en ámbitos jurídicos, ya sea frente a la justicia pública o frente a las normas de una asociación profesional de periodistas.

Para que la (auto) regulación de este apartado sea efectiva es imprescindible disponer de una identidad certificada, una garantía para el receptor de la información que quien firma estos contenidos es un sujeto real, identificado y avalado por una tercera parte. En el periodismo tradicional esta identidad y existencia real viene avalada por el medio que contrata el periodista y/o por una asociación profesional. En la Red son necesarias más garantías. De la misma forma que el comercio electrónico requiere "servidores seguros", posiblemente la comunicación digital requerirá "informadores seguros" y organizaciones de certificación periodística, que a la vez puedan regular y servir de amparo ante abusos al periodista "certificado".

2. El periodista debe explicar la verdad.

La mayoría de códigos éticos asumen que la verdad, la objetividad y la imparcialidad no existen de forma absoluta. No obstante, sí que existen procedimientos que permiten aproximarnos a informaciones veraces, o cuando menos a alejarnos de informaciones deformadoras o falsas. Es recomendable trabajar recogiendo testimonios de diversas fuentes, contrastando informaciones, documentando la información, rectificando cuando se pone de manifiesto un error y otorgando derecho de réplica a los sujetos de la información. La especialización también ayuda, aunque no es garantía de por sí.

El periodismo convencional se encuentra con limitaciones de tiempo y espacio que limitan las recomendaciones anteriores. El periodismo electrónico no asegura de por sí más tiempo al periodista para elaborar su información, pero sí le permite disponer de todo el espacio que desee a la hora de documentar una información, así como de un factor temporal más flexible a la hora de añadir contenidos tales como ampliaciones de información, nuevos testimonios, comentarios de lectores, réplicas de fuentes, etc.

Otra rutina periodística propia del medio digital que incrementa las posibilidades de contraste de información es el establecimiento de enlaces con otras versiones de dicha información presentes en la Red. Explicitar el proceso de creación y gestión de la información también acrecentaría la credibilidad.

3. El periodista debe respetar a las fuentes y a los sujetos de la información.

En la mayoría de legislaciones el derecho de información queda limitado por otros derechos fundamentales de los ciudadanos: derecho del honor, de la intimidad, de la propia imagen, de la presunción de inocencia, así como derechos especiales hacia la infancia y la juventud. Los periodistas no están exentos de estas limitaciones, aunque su libertad de información se ve ampliada respecto el resto de la ciudadanía en determinados casos, cuando una información es de "interés público" y/o cuando su

protagonista es una "persona pública". Ni que decir tiene que este matiz, difícilmente cuantificable, ha generado múltiples conflictos entre supuestas personas públicas, periodistas y juristas.

Otras consecuencias del trato especial a la relación entre periodistas y fuentes son el derecho al secreto profesional, el respeto al "off the record" y al silencio de las fuentes. La esencia de estos derechos no varía por el hecho de estar trabajando en un medio digital. Lo que sucede es que la difusión transnacional de los contenidos informativos, pone en juego múltiples apreciaciones éticas y legislaciones sobre el honor, la intimidad y el carácter público de las personas.

4. El periodista no debe mezclar información y opinión.

La legislación deja claro que la libertad de expresión y la libertad de información no deben confundirse. Los libros de estilo de todo medio también marcan una clara distinción entre información y opinión. En la práctica, esta división no está tan clara, lo que ha generado y genera un gran debate en facultades de periodismo y redacciones.

Este principio adquiere una gran relevancia desde el punto de vista clásico de los medios de comunicación. Los periodistas representan "el cauce de información" hacia la ciudadanía. Si mezclan información objetiva con información subjetiva están condicionando la veracidad de la información y, por tanto, están limitando la libertad de los ciudadanos.

Pero en un marco de abundancia de información la función del periodista digital casi se desplaza a al extremo opuesto. Los ciudadanos nadan en información, y algunos casi se ahogan. Uno de los papeles del periodista digital es precisamente el de seleccionar información, priorizarla y descartar fuentes. Y lo hará bajo un criterio subjetivo, por supuesto. Por tanto, la opinión del periodista pasa de ser un elemento secundario, cuando no sobrero, a constituir el factor principal, el motivo por el cual un periodista tiene los lectores (o ínter actores) que tiene. Esto ya sucedía con determinado tipo de prensa e información, pero en el medio digital la opinión explícita de los periodistas puede ser una de las formas de mantenerse a flote.

5. El periodista no debe mezclar información y publicidad.

Las Ciencias de la Comunicación consideran información y publicidad como elementos diferentes, los profesionales de los medios de comunicación tradicionales los perciben casi como antagónicos, las caras opuestas de una misma moneda. Pero en la Red esta distinción se complica aún más, a causa de tres motivos esenciales:

- Vivir sólo de la publicidad.

Si la economía clásica de los medios repartía los ingresos entre la venta de información, la venta de publicidad y la financiación pública (directa o indirecta), en la mayoría de publicaciones electrónicas los lectores no pagan por obtener la información, mientras que los organismos públicos sólo sustentan sus propias publicaciones. Lo que deja todas las inversiones en manos de la publicidad. La mayoría de publicaciones digitales tienen una base financiera tan mínima como su capacidad de negociación con los anunciantes, por lo que aplicar estrictamente esta norma puede comportar la muerte de la publicación.

- Se puede informar sobre productos comerciales.

En los orígenes del periodismo estaba claro: la visita de una autoridad era información, los detalles de un restaurante eran publicidad. Pero la implantación de la Sociedad de Consumo y la mediatización de la política han puesto en cuestión esta clara distinción. Se puede informar sobre restaurantes a lectores que piden esta información y se puede encuadrar una visita de una autoridad en una operación de imagen y marketing. ¿Cómo diferenciar información de publicidad? No siempre es sencillo, posiblemente la garantía de información no publicitaria se encuentre en los criterios de veracidad.

- Los productos comerciales también son información

Recordemos que técnicamente todo lo que penetra en la Red se convierte en información. Hemos visto que en el ciberespacio incluso nosotros mismos somos información. Lo que nos lleva a comprobar que la confusión no sólo estriba ya entre información y publicidad, sino entre información y los propios productos publicitados, que también están presentes en un formato de información. No se trata ya de que el Periodismo y la Publicidad se estudien en facultades comunes, es que los comerciantes están adquiriendo capacidades informativas, mientras que periodistas y publicistas se ven empujados a "vender". En muchos casos, literalmente. Uno de los principales retos actuales del periodismo en el medio digital es el de mantener una personalidad propia frente a la información publicitaria y la información destinada a vender.

6. Los periodistas deben respetar los derechos de autor.

La profesión periodística censura el plagio y el hecho de que la comunicación digital lo simplifique no provoca que sea menos censurable. Lo que sucede es que si en los medios analógicos la tendencia se encaminaba hacia no copiar (o plagiar y atenerse a las posibles consecuencias), en los medios digitales la reproducción es extremadamente sencilla, por lo que la tendencia se dirige hacia el enlace o hacia la copia textual citando la autoría original.

7. Los periodistas no deben obtener provecho económico de sus informaciones

Al margen de su sueldo, se entiende. No está permitido recibir regalos, favores, compensaciones económicas, etc., que puedan influir en el trabajo del periodista. Tampoco puede hacer un uso empresarial de las informaciones que obtiene en su condición de periodista. Hoy los periodistas, al igual que cualquier profesional pueden tener interés en colocar parte de sus ahorros en la bolsa. Pero los periodistas especializados en nuevas tecnologías se encuentran con la situación de que no pueden invertir en las empresas de la nueva economía digital, el segmento de mercado que está dando unos mayores rendimientos. Puede parecer una cuestión secundaria, pero este punto ha sido el que ha iniciado el debate sobre la ética periodística en Estados Unidos.

8. Los periodistas deben combatir los monopolios informativos y las concentraciones.

Gran proclama a favor de la libertad, riqueza y variedad informativa. Pero si en los medios tradicionales queda poco claro cómo puede combatir el periodista estos procesos, en el medio digital, contemporáneo a una época de grandes concentraciones, la frase queda aún más en entredicho. No por su formulación sino por su aplicación real. Una acción en pro de la diversidad informativa que sí que está de la mano del periodista es la eliminación del propio monopolio informativo mantenido por la profesión periodística. Contribuyendo a la riqueza informativa de las fuentes, a la credibilidad de fuentes no periodísticas y al acceso a la Red de fuentes que por sí solas no pueden hacer llegar sus informaciones al medio digital. Se recoge este espíritu con la frase "Dale voz a los que no tienen voz".

7. Tratamiento de contenidos

7.1. Necesidades básicas

El nacimiento de los nuevos medios de comunicación al amparo de las últimas tecnologías de la información y la comunicación está originando que aumente la demanda de profesionales del periodismo conocedores de las herramientas y lenguajes digitales capaces de elaborar los nuevos contenidos, que, como mínimo, son hipertextuales e interactivos. Internet no sólo está cambiando los modos de acceso a la información por los usuarios, el modelo de comunicación tradicional, la economía mundial, y las empresas de comunicación, sino también el perfil del periodista.

Por ello, en el sector de la información se dan dos tipos de profesionales que trabajan con contenidos existentes en la red: los que desempeñan actividades tradicionalmente periodísticas, o sea los periodistas, y los que bien buscan, procesan, analizan o redactan contenidos para espacios de la red. Es decir, por un lado, están los profesionales que utilizan Internet para elaborar las noticias de los medios tradicionales, de sus apéndices digitales o para el periodismo que tiene únicamente presencia digital, y, por otro, los profesionales que desarrollan diferentes tareas con la extraordinaria cantidad de información que está disponible a través de la *World Wide Web*.

En un mercado global como es el de Internet ser una empresa pequeña y moverte por tu cuenta es un riesgo que muy pocas se atreven a asumir. Por ello, las empresas buscan alianzas y fusiones para mejorar la competitividad. Internet se ha convertido en el gran medio de comunicación de masas, donde se proporciona información y servicios a millones de usuarios.

Los editores de prensa estadounidense consideran que el futuro del periodismo se orienta a convertirse en proveedores de contenidos y asumir el reto que imponen las nuevas tecnologías.

Por sí misma, una empresa de Internet es un canal de distribución de contenidos y servicios, pero individualmente tienen que competir por una audiencia cada vez más exigente.

¿Se deben pagar los contenidos?

Como se mide y valora la audiencia en Internet. Se estima que si existen 100 millones de internautas y si la página más vista afirma tener un millón de visitas, se puede concluir que la mejor audiencia es de un 2%. ¿Que programa de TV aguantaría con un 2% de audiencia?

Aparte de ello estamos acostumbrados a la gratuidad de Internet, quizá con la excepción de los websites porno. Un ejemplo clásico es el del Playboy. Los directivos de la revista quisieron hacerla de pago después de un periodo gratuito. Los internautas intentaron bajarse el máximo posible de ficheros

fotográficos disponibles en los últimos días del periodo gratuito. Finalmente ante la masiva audiencia y a que previsiblemente no iban a consultar la revista pagando, los directivos decidieron dejarla de libre acceso y conseguir ingresos gracias a la publicidad. Hoy en día gana más dinero por este sistema que con las ventas de la revista en papel.

Pero no todo será gratis. Probablemente tendremos un panorama parecido al televisivo. Unos contenidos generalistas gratuitos financiados por la publicidad o bien páginas Web de "periodistas digitales amateurs" mantenidas por gente que comparte las mismas aficiones, club de fans, etc. Y otras websites con contenidos de alto valor informativo como noticias personalizadas asesoramiento individual, etc. que serán de pago. Mucha menos gente accederá a ellos pero podrán funcionar si compensan los gastos de las micro-redacciones.

Podríamos concluir diciendo que la prensa en Internet sería el cuarto medio. Y la interactividad será el descriptor que aparece en todas las definiciones y análisis.

7.2. Fidelizar visitantes

Hacer negocio sólo con la información no es nada fácil. En un medio en el que son miles las compañías que se dedican a ello y en el que, por regla general, todo es gratis, sacar beneficio de estos intangibles se puede convertir en un trabajo harto difícil. Ocurre muchas veces que una empresa cuenta con buenos comerciales y buenos patrocinadores para hacer una Web rentable y se fracasa por contar con unos pobres contenidos. Por ello, en este caso más que nunca, una gestión y planificación correctas como claves que pueden garantizar el éxito.

Uno de los principales objetivos que se plantea una Web es el de fidelizar al usuario, es decir lograr que un internauta vuelva a un site atraído por su información es una de las mayores preocupaciones a las que se enfrentan los gestores de las empresas de contenidos. Y es que como ocurre fuera de la Red, la publicidad es para estas compañías una de las principales fuentes de ingresos, por no decir la única. Así, cuanto más tráfico se genere, más clientes verán la publicidad de las páginas y tanto mayor será su cotización de los anuncios.

En este momento, muchas empresas se han volcado en captar clientes a fuerza de su salida a Bolsa, dinero público para financiar campañas, sin cuidar los contenidos. No ofrecen nada atractivo y una de las causas de la desaparición de estas grandes firmas está en el fracaso de sus contenidos. Por ello, no vale con contenidos de relleno. El valor de una Web se mide por sus visitas. Y esas visitas están reñidas con lo atractiva que sea una Web. La información que se ofrezca debe ser la que el usuario busca y además de estar bien organizada y de forma sencilla.

Pero para fidelizar al usuario hay que tener en cuenta una serie aspectos, relacionados con el sentido común, y en el diseño que se concretan en términos de las necesidades del usuario, no de la conveniencia del Web master o del promotor de la Web.

- Una fácil navegabilidad es más que necesaria. No se puede obligar al visitante a dar muchas vueltas y que no se abran las páginas de forma fácil porque huirá de esa Web de forma rápida por muy buenos contenidos que tenga.
- No se puede tener en una Web enlaces sin importancia y menos fallidos. Nos ganamos a pulso que nos abandonen de inmediato.
- Muchos revelan la estructura de tu sede Web mediante barras de navegación. Esto constituye un punto a favor.
- Ayuda a que el usuario sepa en todo momento donde está, para volver a la página de inicio o al punto que desee.
- Toda información debe ser resumida, fácil de acceder, no en términos profundos.

8. Publicidad on line

La justificación publicitaria de un medio de comunicación reside en su capacidad de transmitir o provocar el acceso a información útil al transmisor y a la audiencia. Las características de esta justificación tiene siempre algo en común, sea el medio que sea: unos objetivos y una estrategia de comunicación, resultado de los globales del anunciante. Otro elemento común es el conformado por elementos como conseguir una cobertura, una frecuencia suficientes para provocar el interés y el acceso al contenido de la comunicación y ello es resultado de una buena planificación.

El sector publicitario en Internet está experimentando notables cambios. Para ello, es imprescindible conocer algunos términos básicos sobre la publicidad on line. Muchos de los medios digitales son deficitarios. Por ello, tratan de conseguir la máxima creatividad para poder alcanzar el mayor número de visitantes, base para la consecución e anuncios y vías de financiación. En este momento, este sector se encuentra en una grave crisis con lo que trata de experimentar nuevas acciones.

8.1. Los banners

Primero surgió el banner. Este es el tipo de anuncio más común que existe en Internet, el primitivo y el más simple, se llama banner (rótulo). Es un recuadro de tamaño variable que contiene texto y/o imágenes, y que habitualmente está situado en los márgenes superior o lateral de la página *Web*, es decir, fuera del contenido. Las nuevas formas de anunciar en Internet incluyen variaciones del *banner* como el banner animado, que añade gráficos, audio o vídeo al *banner* normal. El sector publicitario de Internet ha realizado un recorrido, en apenas tres o cuatro años, como el que hecho la prensa en siglos o la televisión en decenios.

Hace sólo unos meses, antes de la crisis *puntocom*, la práctica común era insertar un simple anuncio en una esquina de la *Web* y pagar por ese emplazamiento. La crisis ha agudizado la imaginación hasta las *cortinillas* a pantalla completa, en los formatos, y el cobro por cada usuario que compre el producto. Los nuevos formatos han ido más allá y podemos ver el rectángulo (que se coloca en mitad de la pantalla), el rascacielos (que ocupa una columna, a lo largo de la página), los anuncios flotantes (que recorren la página de un lado a otro), los pop-ups (ventanas que se abren cuando se entra en un sitio) y, el más polémico, el interstitial, que es como un anuncio televisivo: interrumpe la *navegación* para intercalar un anuncio, a página completa.

El banner es un gráfico, que invita a quien lo ve a presionarlo y que, a su vez, enlaza (es un link) a otra página. Se diferencia de un aviso en un diario o revista de papel en que no se limita a comunicar, sino que es en sí una "puerta" a un Web Site. Quien lo presiona se entera que existe un Web Site y además ingresa en él. Al confeccionar un banner, es aconsejable publicitar el Web Site y no el producto. En otras palabras, el banner publicita la página y la página publicita (o vende) el producto. Los banners que publicitan un Web Site con éxito tienen por lo general una incógnita, un aviso de gratis o una animación y se consideran exitosos los que se presionan tres o más veces de cada 100 exhibiciones. Es importante, además, que quienes lo presionen sean las personas en las que estamos interesados (mercado meta).

Al confeccionar un banner, la calidad de la comunicación compite con la cantidad de veces que va a ser presionado. Hazlo atractivo buscando el equilibrio entre generar una incógnita general y dirigirte a tu mercado meta. "...vimos que la calidad de la comunicación compite con la cantidad. Mientras mas vago sea el texto del banner, más grande es la incógnita y el atractivo para hacer 'clic'. Pero lamentablemente, el público que haga el clic será más variado, menos específico." "Redefiniendo el éxito de un banner, podemos decir que un buen banner es aquél que trae a tu site a aquellas personas que son potenciales clientes de tu producto o servicio. Por lo menos, el banner deberá llevar a navegantes que comiencen un proceso de venta, aunque sea finalmente otra persona quien compre y pague..."

8.2. Formas de pago

También ha evolucionado la forma de pagar esta publicidad. La venta de anuncios más común se realiza por impresiones. Cada vez que el usuario entra en la *Web*, la página *lanza* un banner, y eso es una impresión. La unidad mínima de venta suele ser de mil impresiones (CPM, o coste por mil). Este pago es independiente de que el usuario vea o no el anuncio, como ocurre en el resto de los medios. Pero muchos anunciantes no se limitan a pagar por poner publicidad en las *Web*; quieren que el usuario los vea y tome decisiones de compra según esa publicidad. El 22% de los anunciantes, según Jupiter MMXI, exigen ya este tipo de pago por performance o rendimiento.

Se considera que un usuario interactúa con un *banner* cuando lleva el ratón hacia él y hace clic, es decir, pincha el anuncio para saber más, y entonces es desviado a la página del anunciante. La medida del clic se conoce como clickthrough, y permite al anunciante saber cuántas visitas recibe como resultado de su publicidad en una determinada página. La caída en picado de esta tasa de clic es una de las causas de la actual búsqueda de nuevos formatos. Además, hay anunciantes que pagan por las consecuencias que tenga su anuncio, es decir, que sólo paga su publicidad si el usuario compra el producto que anuncia. En 2006, el 30% de la publicidad *online* funcionará así.

9. **Elaboración de un proyecto informático**

Un Proyecto Informático lo componen un conjunto de tareas independientes cuyo objeto es la realización de un software que automatice el sistema de Información requerido por el usuario.

Un proyecto nace a partir del momento en que se formulan sus necesidades. La persona que se vaya a encargar de su dirección tiene el deber de estudiarlas con los usuarios (clientes) y hacer el estudio de viabilidad en sus dos principales vertientes: técnica y económica

Se debe llevar a cabo una previsión para realizar la determinada aplicación de software en una fecha prevista y ponerlo en marcha con recursos limitados tales como materiales, programas y personas que no posean necesariamente ni el mismo lenguaje ni los mismos objetivos laborales.

9.1. Por qué fracasa un proyecto informático

Las razones del fracaso de un proyecto informático, aparte de las citadas en las archifamosas leyes de Murphy, son:

- Ausencia del estudio de viabilidad para ajustarse a unas necesidades claramente explicitadas y comprendidas.
Especificaciones vagas, incompletas o incluso cambiantes.
- Falta de utilización de herramientas adecuadas para poder validar el comportamiento del sistema en el futuro, donde es necesario disponer de una buena herramienta de simulación.
- Mala estimación de costes.
- Reparto inadecuado de las tareas entre los miembros del equipo.
- Ausencia o mal seguimiento que se llevan a cabo en momentos inoportunos o que no se ajustan a la realidad.

Ante este sombrío panorama no debemos desanimarnos ya que se puede tener la falsa impresión de que el más mínimo error nos va a llevar al fin prematuro del proyecto.

Afortunadamente, esto es solo una impresión (presuponer de antemano lo que va a ocurrir), pero existen técnicas para llevarlo a buen puerto y es conveniente que al realizarlo por primera vez éste sea supervisado por una persona experta, que debe comprobar que se van cumpliendo todas y cada una de las etapas.

Un proyecto consta de varias fases básicas, desde que se lanza y formaliza la idea de automatización (se le designa con el nombre de informatización) hasta su implantación.

9.2. Financiación de una empresa digital

Para realizar la prospección a los sitios Web que lo han solicitado, se ha elaborado el siguiente cuestionario:

Nivel de conocimiento del sitio Web por los usuarios.

¿Está dado de alta en buscadores?. Si lo está, ¿cómo?, ¿por qué palabras clave se encuentra?

Navegabilidad

Accedemos al sitio con Netscape y Explorer para asegurarnos que se ve el sitio correctamente con los dos navegadores más utilizados.

Evaluación del tiempo de carga de la página.

Presentación

¿Se identifica la entidad oferente de la información con el sitio?, ¿Claridad del fondo con el texto?, ¿Es fácil acceder a la información?, ¿Existe un mapa de navegación por el sitio?

Contenido

¿Informa adecuadamente?, ¿Es completo?, ¿Está actualizado?

Diseño:

¿Demasiados gráficos?, ¿Demasiado texto?, ¿Es rápido y manejable?

Utilidad:

¿Cumple sus objetivos?, ¿Presta realmente un servicio?, ¿Responde a sus usuarios?

Interactividad

¿Existe un buzón de correo electrónico al que dirigirse?, ¿Ofrece formularios, encuestas o páginas de sugerencias?, ¿Cuántas visitas tiene el sitio y de dónde proceden?

9.3. Errores de una empresa digital

1) Falta de Planificación estratégica

Los oferentes de información en Internet analizados en este estudio, tienen un amplio desconocimiento de este medio de comunicación y de sus posibilidades informativas y transaccionales. No planifican previamente qué es lo que pueden hacer con un sitio Web.

Cuando el sitio esta en línea, no tienen en cuenta que ese sitio tiene que darse de alta en los buscadores nacionales e internacionales, para ser encontrados por los internautas. Creen, o les hacen creer, que por el mero hecho de estar en la Red ya van a ser encontrados por los millones de usuarios. Otro problema que hemos detectado es que en bastantes sitios sólo se ve la pagina con un solo navegador, si es visible con Explorer no lo es con Netscape o viceversa, perdiendo de inmediato la posibilidad de ser visitados por el 50% de la población cibernauta.

2) Falta de promoción del sitio dentro y fuera de la red

Sí el primer paso para dar a conocer un sitio, darse de alta en buscadores, se incumple, los pasos siguientes son totalmente desconocidos, existe la creencia de que en Internet la promoción se hace sola, por ejemplo, no se identifica el sitio Web con el resto de las campañas promocionales de las empresas, como poner la dirección del sitio en tarjetas, folios, sobres, en la publicidad corporativa, etc. No se incluyen en las campañas de comunicación los beneficios y novedades del sitio Web, incluso no se incluyen estas campañas dentro del propio Web, pensando que esto es ajeno a todas las demás actividades de la empresa.

3) Falta de recursos de interacción entre el sitio y el usuario

La diferencia fundamental entre Internet y los medios de comunicación tradicionales es la interactividad. Los servicios analizados en este estudio adolecen de esta facilidad que ofrece la Red.

Normalmente, no se toman interés por:

Presentar una imagen empresarial profesional

Hacer que el sitio sea dinámico, interesante y rápido de usar

Comunicar a sus clientes los beneficios del producto y de la empresa rápidamente

Prever las preguntas de sus clientes

Establecer procedimientos de facturación seguros y sencillos.

Establecer un mecanismo activo mediante el cual conocer las opiniones de los clientes a fin de poder mejorar continuamente el contenido y presentación del sitio

Ofrecer la posibilidad de contacto personal para los clientes que necesiten atención.

Estos puntos también nos permiten concluir que los proveedores de servicios Internet están más preocupados en los aspectos técnicos que los mercadotécnicos, de comunicación y comercialización. Los responsables de estos servicios suelen ser informáticos y/o ingenieros de telecomunicaciones en vez de proceder de carreras universitarias tales como periodismo, marketing, publicidad, sociólogos, psicólogos, diseñadores, documentalistas, etc. Las personas procedentes de estas disciplinas son más susceptibles de entender la comunicación interactiva que los anteriores, más preocupados en las aplicaciones informáticas y de telecomunicaciones.

4) El 80% de los sitios prospectados no tienen dominio propio

El 80% de los sitios Web prospectados no tienen dominio propio, de la misma manera que sucede con el alta del sitio en los buscadores los oferentes de información no cuentan con las debidas indicaciones por parte de los proveedores de servicios Internet para la obtención de un dominio propio para una efectiva localización de su dirección URL por parte de los internautas, además se dan numerosos casos en el que los propietarios de sitios Web no son avisados de que pueden utilizar en su dirección de correo electrónico el mnemónico de su empresa en vez del mnemónico del ISP.

10. Agencias de comunicación virtuales

Uno de los aspectos más novedosos del periodismo digital es la oferta de servicios de relaciones públicas y comunicación para las empresas vía Internet, es decir lo que se llama agencias de información virtuales. Este nuevo negocio tiene mucha actividad en Estados Unidos. Su presencia en Perú es escasísimo. Podemos estudiar el caso de la consultora Best Relations, dedicada al ámbito de las relaciones públicas, nacida en 1998, que está especializada en desarrollar programas de comunicación para empresas de tecnología e Internet. Trabajan todos los aspectos de la comunicación entre las empresas de nuestros clientes y sus públicos. Éstos pueden ser muy diferentes: clientes, medios de comunicación, empleados, etc.

La característica principal de la empresas Best Relations es su focalización hacia el entorno on-line. Con ello optimizan las inversiones que nuestros clientes realizan en el área de relaciones públicas. Hace ya unos cuantos años que lanzaron el concepto de "Relaciones Públicas Online".

Esta empresa ofrece a las PYMEs la posibilidad de mantener contacto con la parte editorial de los medios de comunicación. En esta primera etapa son, por tanto, su principal cometido son servicios de relaciones con los medios:

- Elaboración de notas de prensa para comunicar a los medios de comunicación hechos relevantes relativos a la empresa que contrata el servicio.
- Difusión de información a los medios de comunicación.
- Seguimiento de la información publicada para que la empresa que contrata el servicio pueda saber qué se dice en los medios de comunicación sobre su empresa, sobre la competencia, sobre su sector, o sobre cualquier otro tema que sea del interés del usuario, y disponer de los recortes de los artículos publicados.
- Elaboración de informes de recortes de prensa con un análisis cualitativo y cuantitativo de la información publicada.
- Gestión de entrevistas con los medios de comunicación.
- Elaboración de dossiers de prensa acerca de la empresa.
- Resumen diario de noticias con las novedades más interesantes del mundo on-line.
- Boletines mensuales acerca de los beneficios que suponen las relaciones públicas para las empresas.

Todo ello, supone un revolucionario salto cualitativo para las PYMEs. Hasta ahora sólo las grandes empresas podían permitirse contratar servicios de relaciones públicas debido a su alto coste. El desarrollo de los servicios de relaciones públicas virtuales permite rebajar costes para que las PYMEs, con menos recursos que las grandes empresas, puedan disfrutar de unos servicios a los que no podían acceder hasta ahora.

Los boletines reflejan las ventajas de las relaciones públicas. Asimismo, insertan un servicio de "noticias frescas" relacionadas con el mundo de Internet y se encuadra dentro de los paquetes promocionales de bCentral. El servicio del cual las PYMEs podrán sacar un mayor provecho a corto plazo son los Elaboración y Distribución de notas de prensa.