

OPTIMIZACIÓN PORTAL INFORMATIVO

“El caso de: www.DiarioDeLanzarote.com ”

Autor: Dailo Allí Alonso

Tutor: Juan Carlos Marcos Recio

INDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción	3
2. Objetivos	4
3. Análisis de situación y potencialidades	6
4. Del papel a la pantalla: el diario cambia de rumbo	9
5. Con el buscador: noticia encontrada, problema resuelto	11
6. La importancia de llamarse Diario de Lanzarote	12
7. Publicidad: Propuesta de campañas integrales	13
• Definición del perfil	15
• Campaña de marketing	17
8. El nuevo periodista digital: El Periomático	22
9. Diferencia competitiva: Diario hablado	24
10. Feedback con el usuario: la comunicación bidireccional	25
11. La comunicación interna como garante de competitividad	26
12. Libro de estilo del portal	28
13. Fidelización del lector	30
14. Organización de las secciones	33
15. Colaboraciones	34
16. Conclusiones	35
17. Webgrafía	36

1. INTRODUCCION

El auge de las nuevas tecnologías en la sociedad contemporánea y la evolución de los avances tecnológicos afectan al modo en que se gestionan los contenidos de la información en línea, así como la forma en la que se muestran. En este constante proceso de adaptación a la evolución constante de una red infinitamente mutable, los periódicos como DiarioDeLanzarote.com deben tender a introducir novedades que afecten decisivamente a la percepción visual de la información. Modificaciones que deben realizarse periódicamente (algunos expertos hablan de un rediseño anual) para poder competir en un mercado que se expande basándose en una feroz competencia por lo estético.

A la vez, la reforma de la imagen on line de los portales obliga a plantearse una redefinición de los principios básicos del diseño en línea. Dichos patrones visuales deben responder a las necesidades de los lectores, acostumbrados a navegar y a definir con criterio propio lo que es o no válido desde el punto de vista informativo. Pero también el reto de este tipo de publicaciones es saber aprovechar las cualidades expresivas que el propio medio ofrece y que en la actualidad conviven basándose en tres modelos de diseño de periódicos on line, respondiendo a los distintos grados de adaptación a las necesidades del lector y a las posibilidades de la red. Estos modelos -el de reproducción facsimilar del periódico papel, el del periódico adaptado y el del periódico propiamente digital- tienden a ser superados por el modelo que podríamos denominar multimedia, y que es nuestra propuesta para el rediseño del diario lanzaroteño.

Del nuevo modelo, desarrollado para DiarioDeLanzarote.com, se espera que, al igual que la tecnología debe hallar solución a algunas de sus limitaciones actuales -como el ancho de red, la velocidad en la transmisión de datos, etc.-, propicie la madurez visual hacia modelos visuales de la información exclusivas del nuevo medio, capaces de dotar al mismo de personalidad propia, separándolo así de los medios de comunicación tradicionales: prensa, radio y televisión. Un aspecto descuidado en esa primera fase de desarrollo del diario dirigido por Manuel Riveiro.

DiarioDeLanzarote.com se encuentra, por tanto, con la posibilidad de enriquecerse de las ventajas de la radio y la televisión, a la vez que ofrecer sus contenidos de forma más completa y atractiva desde el punto de vista visual. Para ello, el diseño de la información debe cumplir con su misión de estar en función de los contenidos: un reto que se traduce en decisiones como las del aprovechamiento de la interactividad constante en las informaciones, la apuesta por la claridad, la jerarquía en el uso de los elementos visuales, la imagen en movimiento y el sonido, la navegación, búsqueda y personalización de los contenidos.

2. OBJETIVOS

Basaremos la renovación del diario electrónico en una serie de puntos que pasamos a citar a continuación:

1. La utilización de recursos multimedia (voz, texto e imagen) tanto en los productos informativos como en la misma publicidad, para así dotar de un espíritu propio este nuevo formato.
2. Incorporación de recursos hipertextuales para completar los mensajes por medio de enlaces, que apoyen los contenidos con otros textos ya reproducidos en la web.
3. Constante actualización permanente de la información, que refuerce la inmediatez del producto. Para ello, la incorporación de un gestor de contenidos que automatice todo el proceso se antoja imprescindible.
4. Puesta en marcha de un servicio de hemeroteca a través de la cual se tenga acceso a bases de datos y archivos gracias a la memoria ilimitada que ofrecen en la actualidad los servidores web de gran parte de las compañías. Esta es, sin duda, una de las más importantes ventajas de los diarios frente a los demás medios tradicionales de comunicación.
5. Aumento de la interactividad (permite el contacto lector-redactor y la comunicación bidireccional). Uno de los productos estrella de DiarioDeLanzarote.com y que ha servido para crear un foro paralelo de la actualidad que permite además estratificar a la audiencia.
6. Desde el punto de vista del impacto del producto electrónico, la virtualidad de Internet aplicada a la distribución, permite que desaparezca la proporción entre número de ejemplares producidos y el número de ejemplares distribuidos.
7. Reseñamos a continuación otros aspectos menos importantes, pero que merecen una breve consideración para poder plantearnos un rediseño de DiarioDeLanzarote.com:
 - La prensa en Internet es además de medio de comunicación, un medio de conexión.
 - No está limitado en el tiempo ni en el espacio, por lo que su consumo no es necesariamente inmediato, y además, puede ser visitado tantas veces como necesite el consumidor.
 - Se producen numerosos servicios a bajo coste, en contra de otros productos informativos que exigen de mayor inversión en inmovilizado material, equipos de transmisión, etc.
 - Su formato tiene ventajas como las que anecdóticamente, describe Mike Gordon: "nunca llega tarde ni se moja con la lluvia", refiriéndose a esa "atemporalidad" de la que hacíamos referencia anteriormente.
 - Manejar correctamente y ser consciente de las potencialidades del nuevo medio, son elementos clave para la utilización correcta y acertada (eficaz) de los elementos que intervienen en este tipo de diarios on line.

Reconocer las potencialidades de este tipo de productos, así como los puntos débiles de la competencia (LaVozDeLanzarote.com, CanariasAhora.com,

Canarias7.es, etc), o de productos similares (Blogs como los de Jorge Marsá), es esencial. Así pues, y tras un pormenorizado análisis de la oferta informativa en internet, nos vemos forzados a realizar una serie de puntualizaciones que sirven para revalorizar la oferta informativa de DiarioDeLanzarote.com:

1. La gratuidad del producto on line. Es esencial que continúe siéndolo.
2. La oferta de otros servicios diferentes a la pura información, como reportajes especiales y formatos multimedia.
3. El nivel medio de interactividad logrado por el diario no debe descuidarse, debiendo programarse otro tipo de experiencias, como los encuentros digitales con los protagonistas de las noticias, personalidades de las artes, etc.
4. Cierta ventaja en el uso del hipertexto frente al uso de los recursos hipermedia por los periódicos.
5. La falta de ritmo y contraste en la utilización de los elementos visuales en la prensa en línea hace que, aproximadamente la mitad de los diarios en línea sean todavía monótonos y aburridos. Por ello planteamos un mayor apoyo infográfico a los contenidos noticiosos.
6. La primera página se caracteriza por la utilización de una cabecera a color, por destacar una noticia, incluir un índice (lateral izquierdo de la pantalla) y por la utilización de promos. Consideramos que se debe plantear la incorporación de especiales, así como más noticias en un primer nivel (no basarse sólo en la primera noticia como la más destacada del día).
7. En comparación, la portada es más visual que las páginas de información desarrollada. La publicidad juega un papel importante en portada y no en el resto de la publicación. Lo mismo ocurre con la fotografía, la cual está más presente en la primera página. Los recursos visuales más presentes en páginas interiores deben ser las herramientas de navegación, las secciones y los iconos.
8. Se debe apostar por recursos tipográficos muy usados en la prensa en línea como los filetes, los iconos y las etiquetas, y dejando atrás otros menos usados como las capitulares y los corondeles.

3. ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y POTENCIALIDADES DE DIARIODELANZAROTE.COM

¿Qué hace más o menos exclusivo y novedoso un producto como DiarioDeLanzarote.com? ¿Por qué es rentable fortalecer este producto frente a otros medios tradicionales?.

En los diarios como el que estudiamos, el producto informativo se distribuye a través de códigos binarios en una pantalla de ordenador y no con letras escritas sobre el papel, reduciéndose los costos de producción considerablemente respecto a las ediciones impresas. Esta es una ventaja a destacar, sobre todo para aquellos que no cuentan con capital suficiente para mantener un negocio informativo, o para reducir costos de producción (el sueño de cualquier gestor).

No debemos olvidar que además es accesible en cualquier circunstancia, siempre y cuando se cuente con un ordenador y una línea telefónica, por ello existe la posibilidad que en el futuro, los periódicos se reciban en cuadernos de papel electrónico hasta donde llegarán las noticias de última hora a medida que se vayan produciendo y las fotos estáticas de la prensa escrita dejarán paso a imágenes animadas. Esta podría ser una alternativa de las tabletas de recepción como el flat panel.

Pero los cambios no sólo se producen en la recepción de la información, sino que en ese cambio hacia lo digital, no debemos olvidar que el acceso a los textos, imágenes fijas o en movimiento, y sonidos no es secuencial, como tampoco lo es el pensamiento humano. El periódico electrónico se acerca más a la forma de pensamiento donde las estructuras de las ideas no son lineales. El concepto de pensamiento secuencial es deudor de la filosofía de Thomas Hobbes, quien, en su famosa obra *Leviatán*, explicaba en sus primeros capítulos cómo 'por secuencia o encadenamiento de pensamiento entiendo esa sucesión con que un pensamiento se sigue de otro, y que, para distinguirla del discurso de palabras, recibe el nombre de discurso mental'. No obstante, el modo en que estos pensamientos se encadenan no es siempre el mismo, y en todo caso es cada persona la que, en razón de determinadas cuestiones subjetivas, decide cuál es el camino único. Se pasa de la forma discursiva secuencial a la información numérico-textual, gráfica y sonora, que corresponde más fielmente al sistema de pensamiento humano, imitado por estas nuevas formas de comunicación on line.

Y es también un comportamiento muy humano la necesidad de querer saciar la curiosidad casi de inmediato. Por ello este tipo de tecnologías ofrecen 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. José Antonio Martínez Vega comenta en su libro *El periódico electrónico: un nuevo medio de comunicación para el tercer milenio* que "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.” Por esa razón 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. Cuando La Voz de Lanzarote puso en marcha su página web renovaba la información cada día al igual que el periódico impreso. Un síntoma de debilidad que ya han abordado actualizando contenidos durante el día, y hoy por hoy solo ocurre en rotativas sin grandes pretensiones, principalmente ubicadas en regiones pobres (véase el caso de los diarios La Jornada y el Excélsior de México).

Y precisamente es esa necesidad constante de tener el último dato, la foto más reciente y las declaraciones más noticiosas, por lo que un medio como DiarioDeLanzarote.com debe incorporar nuevas estrategias en la selección de contenidos informativos. En la actualidad, más de un 80% de las noticias que llegan a las redacciones no se publican en el periódico impreso, pero con las posibilidades que ofrece Internet en cuanto a la capacidad de transmisión, ninguna información se queda sin difundir. A no ser que no cumpla con los requisitos mínimos de calidad o no esté suficientemente contrastada. Sin duda, DiarioDeLanzarote.com es un medio perfecto para la distribución de una cantidad importante de noticias e información. Un volumen infinito de datos y documentos pertinentes como legislación, información estadística, discursos, entre otros, que pueden ser incluidos para revalorizar un producto con unas perspectivas de crecimiento muy importantes.

Pero para administrar ese gran volumen, debemos facilitar herramientas que permitan que el usuario pueda seleccionar los contenidos que más le satisfagan, permitiéndole también profundizar tanto como desee a través de la interconexión de noticias por medio de hipertexto.

En definitiva se trata de otorgar al lector un papel destacado en la arquitectura de los contenidos que no sólo le facilite el acceso a las noticias que más le interese, sino que a nosotros nos permita conocer cuales son los gustos de nuestra audiencia y así poder planificar nuestros contenidos basándonos en datos reales de consumo e interés del público.

Se trata pues de realzar la interactividad que ofrece este nuevo producto. Cuando hablamos de un medio de comunicación nos centramos en el proceso comunicativo más sencillo que tiene tres partes esenciales según el modelo de comunicación de Aristóteles: hablante-mensaje-oyente. Pero para que el círculo de la comunicación se cierre es necesaria la retroalimentación que obtenemos a través de la creación de foros y otras formas de contacto interactivas. De hecho el éxito de la red se debe a las amplias posibilidades que ofrece el medio para comunicarse con él. La retroalimentación es casi inmediata. Todo depende del servidor que se tenga para que la opinión, información o respuesta llegue a quien nosotros deseemos. Se presenta una bidirección donde el emisor y el receptor se encuentran en el mismo plano. Así, el tradicional esquema de emisor-canal-receptor se transforma, y ahí radica lo más novedoso de la información en red. 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. El articulista que orienta y expone su tesis sobre un tema determinado abre la interactividad con pláticas directas, todo el que se interese

podrá participar. El lector no tendrá que esperar a enviar una carta por correo, el contacto es mucho más directo, puede argumentar o reforzar las ideas de manera instantánea. Los colaboradores tienen su dirección donde reciben las sugerencias y opiniones del lector. El periódico electrónico amplía la relación que la prensa escrita tiene con el receptor: no sólo le permite gestionar la información a su medida -lo contrario de lo que sucede con los medios audiovisuales-, sino que además hace posible establecer una relación interactiva con el lector. Esta es una forma de hacer que el lector se identifique aún más con el periódico. En las redes telemáticas el contacto en esta comunicación es psíquico más que físico. El hombre siente que se han roto las fronteras. Conferencias virtuales, participación en grupos de discusión y un correo electrónico casi instantáneo permite ese contacto psíquico. Prueba de ello son los internautas que pasan horas y horas conectados a la red.

Pero para conseguir la fidelización de ese gran segmento de la población que navega es importante recalcar la confiabilidad que el usuario deposita en la prensa digital, como DiarioDeLanzarote.com. 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. Hoy en día no se puede confiar en la totalidad de la información que se encuentra en la red si no es en los nombres de marca; pero algo que ha funcionado con este diario lanzaroteño ha sido el utilizar el boca a oído electrónico para calificar los contenidos de la red.

4. DEL PAPEL A LA PANTALLA: EL DIARIO CAMBIA DE RUMBO

En esa transformación de lo físico a lo digital que tanto hemos comentado, se producen cambios en la concepción tradicional de englobar unas determinadas noticias por secciones. Ahora, en la prensa digital, se sustituyen las secciones por páginas, por lo tanto, el concepto de página deja de tener el sentido de un espacio físico. Otro cambio considerable es la ausencia de la clasificación de páginas pares o impares como en el periódico impreso, o sea, de páginas malas o buenas. En los diarios electrónicos el orden es descendiente, por lo tanto, 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. Se valoran más las fotografías respecto al texto, el grafismo frente a las palabras, el color frente al blanco y negro. Siguiendo esta lógica, 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.

Habitualmente, cuando un lector abre un periódico o revista, la atención la atraen inmediatamente 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, por eso el periódico on line contiene muchos motivos visuales, utiliza diferentes tipos de letras, de tamaños, de colores, de recuadros, de marcos, de subrayados, etc. A diferencia del periódico impreso, se puede permitir el lujo de utilizar todo el color que desee ya que esto no elevará su precio, aportando componentes estéticos más enriquecedores.

También es destacable la gran flexibilidad del formato, donde los textos, imágenes, sonidos y vídeo se interrelacionan dando al usuario la máxima capacidad de navegación. Los elementos como teclas, botones, imágenes, iconos o mapas se convierten en los sueltos o sumarios del diario escrito, pero con muchos más elementos audiovisuales que lo complementen.

Este nuevo orden informativo es, sin duda, un reto para el periódico en general y el periodista en particular, ya que se deben adaptar los conceptos clásicos del periodismo "leído" a esta nueva disposición en un medio en el que se exige que los periodistas ofrezcan al lector un viaje narrativo en tres dimensiones desde el que pueda, en cualquier punto de la historia, saltar a otro tren con rumbo desconocido.

Surge en este nivel, una nueva reflexión sobre el interés de la noticia, que dada lo globalizadora que es la red, no vendrá dada solamente por el ámbito geográfico. En el contenido del periódico on line la proximidad temática, afectiva, ideológica, política o social es lo que acerca a ciertos usuarios al medio. La sección internacional será importante para todo el que se encuentre en cualquier parte del mundo.

Pero en esa transición a lo digital, a lo binario, a los códigos que suplen el papel y la tinta, no existen cambios de fondo. El periódico on line recurre a los conceptos claves de la redacción periodística de selección, valoración, interpretación, opinión y contextualización para comunicarla de manera correcta al lector. A los estilos y géneros. A la diferencia entre hechos y opiniones, “los hechos son sagrados y las opiniones son libres”.

Una de las tareas más importantes para el periodista on line será la jerarquización de la información. Es necesario considerar que si Internet es una red abierta a la que accede todo usuario que así lo desee de cualquier parte del mundo, el orden del contenido y la selección de estos mismos será con una visión global, pero periodística.

5.- CON EL BUSCADOR: NOTICIA ENCONTRADA, PROBLEMA RESUELTO

En contra de lo que ocurre en otros medios de comunicación audiovisuales, en los diarios disponibles en Internet se puede rescatar un dato, una foto o una noticia publicada anteriormente, sin mayor complicación. Y sin tener que dedicar varias horas en una hemeroteca. Para ello, DiarioDeLanzarote.com debe aprovechar la tecnología existente y poner en marcha un sistema de buscador, como el que gratuitamente pone a disposición de los usuarios que lo deseen el más famoso e influyente de todos los buscadores que hoy por hoy existen en Internet: Google. Los diarios como el que analizamos deben ofrecer servicios de búsqueda de información general o especializada para que el usuario pueda encontrar la palabra, el tema, el artículo o el nombre de una manera rápida y eficiente. Para ello, la organización de los contenidos debe realizarse de forma lógica y flexible. Pero de esa distribución de la información hablaremos más tarde en este proyecto.

Es vital que nuestros usuarios tengan un buscador a mano para recurrir en caso de necesitar revisar cualquier información. No se trata de un servicio complementario más, sino de un valor en alza en una sociedad en la que el lector digital asume múltiples informaciones cada día, y necesita organizarlas. Mejor darle el trabajo hecho.

Para ello no solo incorporamos noticias de apoyo o enlaces entre nuestras noticias, sino que debemos darle la posibilidad de sistematizar el sus propios resultados.

6.- LA IMPORTANCIA DE LLAMARSE DIARIODELANZAROTE.COM

Continuando con la idea anterior nos encontramos con un elemento a tener en cuenta: la imagen de marca y su poder en Internet. Recordemos que para poder anexar nuestra web a cualquier buscador debemos tener en cuenta que Google le da importancia a distintos aspectos de un sitio a la hora de ordenar los resultados de una búsqueda. Uno de los puntos que tiene en cuenta es el nombre del dominio, ya que si éste tiene relación con las palabras que introducimos para que sean buscadas, Google colocará a ese sitio en una mejor posición. Por ejemplo si buscamos "turismo Lanzarote" es muy probable que la web oficial de la Isla (turismolanzarote.com) sea una de las primeras en aparecer. Esto se produce ya que Google asume que nadie va a registrar un sitio con nombre descriptivo o genérico para colocar dentro de él información que no tenga relación con el nombre de dominio.

Esa es la razón principal por la que algunos dominios se han revalorizado de una manera totalmente desorbitada, como es el caso de viajes.com que fue vendido en 300.000 dólares americanos o Uruguay.com que fue vendido en 165.000 \$. Se trata principalmente de la compra de un posicionamiento en los principales buscadores, pero también en la memoria de los usuarios que introducen automáticamente este tipo de direcciones cuando van a buscar algo sobre viajes o información de Uruguay, por seguir el ejemplo.

Ante estas cifras astronómicas, se puede llegar a pensar que resulta ridículo "gastar semejante suma de dinero en solo un nombre de dominio" pero lo que se hace en realidad es una inversión en publicidad segura ya que un dominio de ese tipo asegura una buena posición en los buscadores y por lo tanto un tráfico de clientes potenciales. Y eso se traduce en buenas cifras de negocio. Por lo tanto, ahí radica otro de los puntos fuertes de nuestro diario: su nombre. Es sencillo y claro. Sin duda, una buena elección.

Y para muestra, elegimos la experiencia de Cristian Chena, un joven empresario paraguayo, líder en la gestión de dominios y diseño de portales de Internet. Este joven se ha gastado cientos de miles de dólares comprando dominios genéricos hispanos. Tiene como consigna "transformar dominios en negocios" y es reconocido por sus adquisiciones de dominios genéricos en español (viajes.com, peliculas.com, juegos.com, comidas.com , etc) los cuales han sido obtenidos a través de fuertes inversiones monetarias que superan el millón de dólares. En la actualidad con sus compañías en Paraguay y EEUU, se encuentra trabajando en el desarrollo de una enorme red de negocios en Internet, los cuales rentabilizan el tráfico a través de ventas en línea, suscripciones pagas, y publicidad, contando con más de 90.000 sponsors activos, asociaciones estratégicas y millones de visitas únicas cada mes. En los sitios que están bajo su control utiliza la publicidad cruzada entre sus sitios lo cual a su vez le hace obtener más tráfico en todos los sitios.

Para la obtención de idénticos resultados, las respectivas campañas en radio, prensa y televisión serían excesivamente altas. Aunque en Lanzarote, como localidad pequeña que es, el boca-oreja es más que suficiente. ¿O no?.

7. PUBLICIDAD: PROPUESTA DE CAMPAÑAS INTEGRALES.

Las cifras de negocio actuales de las grandes multinacionales y las perspectivas del sector de Internet, prevén que las compañías más poderosas (conscientes de la importancia de la publicidad y distribución on line) aumentarán sus inversiones publicitarias en la red muy por encima de la que dedican en la actualidad a soportes como la radio o la televisión.

Por ejemplo, los ejecutivos de McDonald's, uno de los más grandes anunciantes en Estados Unidos, llevarán a cabo esta idea, con el fin de alcanzar un creciente número de clientes que pasan más tiempo frente al computador que frente al televisor (especialmente los jóvenes). Así mismo, empresas como Coca-Cola y American Airlines están inclinándose hacia esta tendencia.

Además, un estudio de la Asociación de Publicistas en Línea (OPA por sus siglas en inglés), anunció que la publicidad en línea durante el primer trimestre del año 2005 aumentó sus ganancias un 40 por ciento más que el mismo período del año anterior.

Algunos incluso confían en un cambio generalizado de la tendencia, y finalmente serán los soportes audiovisuales tradicionales los que acaben mirando a Internet para ver cual es la tendencia del sector publicitario. Por ejemplo, Rishad Tobaccowala, presidente ejecutivo de Starcom Media Vest Group, comentó que "con el tiempo la televisión se comportará más como Internet y, si quiere irse adaptando a este cambio, debería estar haciendo mercadeo digital durante los próximos 3 a 5 años".

Pero el formato del simple banner no es suficiente. De hecho, algunos estudios apuntan a que siempre debe acompañarse de campañas globales de comunicación.

Tengamos en cuenta que la gran ventaja que ofrece internet es la facilidad que tiene el crear, segmentar y medir resultados. Los sites que venden espacios de publicidad deben ayudar a sus clientes ofreciendo herramientas de seguimiento que les permitan entender que es lo que esta pasando con sus anuncios. Pero también es nuestra función como diario electrónico el asesorar a los clientes a la hora de crear su anuncio. No limitándonos solamente a pasar la factura a final de mes.

Los resultados de campañas de promoción interna deben estar disponibles como fuente de información para no perder hits por problemas con banners que no se adaptan al medio.

Por otro lado, DiarioDeLanzarote.com tendrá un diseño optimizado para poder insertar anuncios de forma efectiva, y para ello se propone reducir la paleta de colores del site para que el anuncio pueda destacar. Una acción que debe proponerse como estrategia global de la empresa anunciante, ya que es fundamental que en la pagina de destino el banner tenga continuación.

Es vital entender que el banner, la página de destino y la medición de resultados son tres elementos clave que ayudan a crear campañas que funcionan.

Nuestro objetivo como empresa informativa que subsiste a partir de las aportaciones económicas de la publicidad, debe ser ofrecer soluciones integrales para clientes que lo necesiten. Páginas de destino mal diseñadas pueden arruinar campañas. La falta de datos a la hora de seguir el desarrollo de la campaña puede ocultar resultados valiosos para el anunciante. La solución integrada debe ser parte de la oferta de productos disponible para el anunciante. Pero eso se lo tenemos que hacer saber al empresario. El mayor enemigo de la publicidad es la falta de información. Si los anunciantes no llegan a entender cuáles son las ventajas de la publicidad on-line, el mercado en Lanzarote nunca despegará (ni en ningún otro lugar). El desarrollo de campañas internas (autopromoción de servicios o especiales de DiarioDeLanzarote.com) debe servir como banco de pruebas de nuevos formatos, lenguajes, técnicas que deben ser documentadas para que sirvan como prueba de la eficacia del medio.

El control y seguimiento del impacto de nuestros banners se hace a través de empresas intermediarias. Dos opciones preferentes entre los webmaster actuales son Netfilia.com y Tradedoubler.com, aunque otras como Doubleclick empiezan a ganar terreno en el mercado.

El sistema de venta / pago es simple. Tanto Netfilia como Tradedoubler son sistemas de afiliados, lo que significa que diversas empresas ofrecen ofertas de tiendas virtuales, o banners (generalmente interactivos) de productos concretos y el webmaster debe incluirlos en sus páginas.

Estas empresas ofrecen un panel de control donde el webmaster de DiarioDeLanzarote.com puede controlar los accesos y los clics en los determinados banners de los diversos programas que haya contratado.

Como norma general, suele pactarse en un simple contrato la cantidad que se va a percibir por cada venta/clic en el banner o tienda virtual y esto suele ser un fijo o un porcentaje sobre el producto vendido. Cada mes o dos meses -si se han superado los mínimos pactados- la empresa intermediadora hace llegar los ingresos al webmaster.

Pero para ello es imprescindible realizar sondeos con cierta frecuencia para que nos ayude a conocer el perfil del usuario. Sólo así garantizaremos unos resultados mínimos exigibles a cualquier empresa competitiva como DiarioDeLanzarote.com.

Por mucho éxito que en la actualidad tenga nuestro portal, siempre será menor que el obtenido tras la puesta en marcha de una campaña publicitaria bien gestionada. No solamente por el posicionamiento social de DiarioDeLanzarote.com, sino por la revalorización de la marca, y la consiguiente maximización de beneficios fruto de un incremento en las inversiones publicitarias en nuestro diario digital.

La empresa intentará conseguir una imagen corporativa, diferenciarse de la competencia, posicionarse en el mercado, dar fe de la calidad del servicio, ser capaz de identificarse con el público, influir en el entorno social, encontrar nuevos segmentos de mercado, modificar la percepción negativa de la empresa, crear una actitud positiva en los líderes de opinión, contrarrestar una publicidad contraria o negativa, ayudar a mejorar las relaciones internas y externas de la empresa, mejorar la implantación local de la empresa.

Todos estos se pueden considerar como metas primordiales de la comunicación ya sea publicitaria o no. Todas y cada una de ellas son metas que ayudarán fuertemente a la empresa y conseguirán fijar su buen funcionamiento tanto económico como social.

7.1 Definición del perfil de nuestro lector

En varios apartados de este proyecto de Optimización del portal informativo DiarioDeLanzarote.com hemos hablado de la necesidad de conocer para quien escribimos. Tal y como sucede en otros sectores de la sociedad. Pero en el caso de la prensa digital, considero imprescindible no solo analizar el perfil personal del lector, sino que el análisis de su comportamiento en nuestra web, de donde viene, a donde va, cuantas páginas visualiza y que es lo que lee, dota a nuestro plan de comunicación de elementos valiosos para el posterior diseño de unas campañas publicitarias lo más eficientes posibles.

En un primer acercamiento a la personalidad de los lectores de DiarioDeLanzarote.com cabe una breve observación sobre el perfil de los usuarios de páginas webs de diarios, teniendo en cuenta que la gran mayoría corresponde a versiones on line de un medio impreso. Para ello los dividimos en tres grupos:

a) Aquel lector que busca ampliar o actualizar los contenidos ofrecidos en la versión impresa del diario.

b) El que acude a Internet porque consigue muy tarde la versión impresa o que no se encuentra en la zona de distribución del periódico físico y necesita la información que éste proporciona. Anótese el caso de los residentes en el extranjero, que no pueden leer de otra manera el periódico de su país, o de su ciudad, o tienen que esperar varios días a que llegue. En este sentido, el periódico electrónico clásico (principalmente aquel que no tiene una redacción digital independiente, como es el caso de gran parte de la prensa local y regional de España) es una alternativa rápida y adecuada a esta necesidad, porque ofrece por lo general los mismos contenidos, los mismos textos que la

edición en papel. Pero, una vez en pantalla el texto deseado, generalmente lo que hacemos la mayoría de los usuarios es imprimirlo y leerlo sobre papel.

c) Y en tercer lugar encontramos el usuario de DiarioDeLanzarote.com, que es aquel lector que busca un nuevo medio de comunicación capaz de satisfacer la demanda de información profunda, imagen y sonido. Un producto basado en recursos multimedia.

No cabe duda de que en Lanzarote, existen segmentos de población que se escapan de los hábitos de consumo tradicionales y que, sin embargo se perfilan como consumidores potenciales de recursos informativos que hoy ofrece Internet. Prueba de ello es el alto consumo de noticias por Internet y la baja repercusión económica de los diarios locales o regionales.

Nuestro lector consultará en cualquier momento y a cualquier hora los últimos acontecimientos de las noticias que a él le interesan, tanto en el espacio local, como en el global.

Según el documento *Sinergízate para Triunfar* de la Asociación de Periódicos de América de entre los usuarios que leen literatura en Internet, 67% leen el periódico diario, y 78% el domingo. En la investigación de una muestra de 3693 adultos, más y más comienzan a leer periódicos en Internet, pero no han abandonado las ediciones impresas en papel.

De esta cifra, sólo el 15% admitió leer el periódico impreso menos frecuentemente que antes de comenzar a acceder a Internet. Por el contrario, la mayoría, el 74%, dijo que no ha habido cambio en sus hábitos de lectura desde que comenzaron a consultar textos en Internet.

Según esta publicación que analiza el comportamiento del lector medio en Internet (luego veremos la repercusión en los consumidores locales) esta investigación también reveló que no son sólo las noticias lo que atrae a la audiencia en Internet. Sorprendentemente, un 81% de lectores buscaban en el periódico un coche o casa. Los anuncios clasificados de los periódicos digitales resultaron ser la elección más popular.

En el caso particular de Lanzarote, y según los últimos estudios de opinión del Centro de Datos del Cabildo de Lanzarote (Gabinete de análisis socioeconómico del gobierno insular) sólo un 5% de la población insular reconoce utilizar Internet para informarse. En cuanto a la edad, el uso de la televisión aumenta a medida que el entrevistado es mayor. Lo contrario ocurre con la utilización de internet. La radio la utilizan más los del grupo entre 46 y 60 años y los periódicos aquellos que tienen entre 30 y 45 años.

Según el nivel de estudios, la televisión como medio de información de lo que ocurre en Lanzarote disminuye a medida que aumenta el nivel de estudios y, al contrario, el uso del periódico aumenta con el incremento de la formación académica.

7.2 CAMPAÑA DE MARKETING

7.2.1.-Objetivos de marketing

Al ser un negocio que relanza nueva imagen, con nuevos servicios, y una mejor cobertura informativa, evidentemente nuestros objetivos están de momento muy marcados:

Obviamente nuestro primer objetivo será darnos a conocer. Ya que tratamos una empresa que reestructura su oferta informativa en internet, este es un objetivo primordial de nuestro plan de marketing.

Como avanzábamos en la introducción del capítulo, el segundo objetivo es el de posicionamiento de la marca DiarioDeLanzarote.com, que nos permitirá asentarnos en el mercado y asegurarnos un hueco y de este modo el trabajo. En principio parece que esta etapa puede ser fácilmente superada por la importante penetración que ha tenido desde su creación (por novedoso y completo) el diario lanzaroteño en el sociedad lanzaroteña.

Otro objetivo primordial es el aumento de inserciones publicitarias en nuestro portal que garantizarían la rentabilidad. Importante de alcanzar porque es el que nos asegura la supervivencia de la empresa y, consecuentemente, la continuidad del proyecto.

Por último pero no menos importante es el objetivo de rentabilidad o margen. Necesario para obtener beneficios y hacer frente a nuestros gastos.

7.2.2.-Estrategia de marketing

En nuestra estrategia de marketing basaremos el desarrollo de las acciones que vamos a plantear para la consecución de los objetivos marcados. Dichas estrategias determinarán las grandes líneas de acción, que pretendemos poner en marcha para obtener los objetivos que nos hemos marcado en el punto anterior.

Los temas o preguntas que debemos hacernos se relacionan con:

El público objetivo: Como hemos dicho anteriormente nos dirigimos a individuos con ingresos económicos propios y pertenecientes a una clase social media-alta que vivan en la isla de Lanzarote (o personas que vivan en el exterior que tengan alguna vinculación con la isla y deseen estar al día de lo que en ella ocurre).

Posicionamiento: Tratamos de darnos a conocer y abrimos un hueco en el mercado para asegurarnos la supervivencia y el trabajo.

Líneas de servicios o productos: Citados anteriormente nos aseguran la diferenciación de otras portales informativos similares que ofrecen menos gama o de diferente forma.

Precio: oferta gratuita, al igual que en parte importante del sector. Desde el punto de vista publicitario, nuestras tarifas estarán en torno a la media. El precio será perceptivo de la calidad de nuestros servicios. No hablamos de un precio bajo ni de reducción de costes, sino de varios precios desde bajos hasta altos para que el consumidor lo relacione con una mayor calidad.

El precio será reflejo de la calidad de los productos y de la cantidad de servicios que se ofrecerán. La cantidad a pagar dependerá de la tipología del servicio.

Distribución: Global.

Fuerza de ventas: Comerciales que venderán nuestros servicios tanto on line como off line (con servicio presencial).

Servicios: Información sobre la isla de Lanzarote, anuncios clasificados, meteorología, agenda cultural, titulares prensa nacional e internacional, servicios de lectura de noticias, encuentros digitales, foros de opinión y galerías fotográficas.

Publicidad: Aprovecharemos los medios del grupo empresarial explotador del diario (Canal 6 televisión / radio, Centro Comercial Deiland, Multicines de la isla)

Promoción de ventas: No sólo nos centraremos en campañas publicitarias para la captación de un mayor número de lectores, sino que prestaremos especial atención a actividades específicas que nos ayuden a reforzar la marca DiarioDeLanzarote.com.

Investigación y desarrollo: Encontrar mejores y nuevas maneras de realizar nuestro servicio, y de este modo innovar y desarrollarnos con el paso del tiempo intentando amoldarnos a las necesidades del mercado.

La empresa se dará a conocer en ciertos medios de comunicación que citaremos más adelante utilizando unos instrumentos de promoción necesarios para alcanzar el primer objetivo.

Se realizará cualquier tipo de servicio siempre que este dentro de nuestras posibilidades o del mismo modo dentro de nuestra línea.

7.2.3.- Determinar el mensaje

La independencia y la calidad deben ser los valores que se relacionen a nuestra marca de manera automática en la mente del lector o anunciante. Sólo así conseguiremos fortalecer un producto que cuenta con las obvias dudas de un público que mira con recelo cualquier oferta informativa que se ponga en marcha en Lanzarote, por la tradicionalmente consabida dependencia de las empresas informativas a los intereses partidistas del poder.

La buena salud económica del grupo empresarial es un apoyo a la defensa de una imagen basada en la solvencia económica que podría redundar en una mayor independencia económica, y por ende, mayor imparcialidad.

Para nuestra audiencia debemos reforzar mensajes basados en la constante actualización de nuestro portal, una diferenciación notable, y la exclusividad de determinados servicios que revalorizan la visita a DiarioDeLanzarote.com.

Desde el punto de vista empresarial, DiarioDeLanzarote.com debe ser sinónimo de garantía de una inversión publicitaria rentable y de un apoyo a la imagen de cualquier empresa.

7.2.4. Publicidad

Para nuestra campaña pondremos en marcha una campaña televisiva en Canal 6 Lanzarote basada en el patrocinio de los titulares de los informativos locales, tanto de la edición de lunes a viernes presentada por Pilar Martínez, como la del fin de semana conducida por Isabel Abreu.



En la imagen: Propuesta de promoción durante informativos de Pilar Martínez.

También proponemos que durante dichos informativos, casi al final del espacio, se repasen los temas de portada de DiarioDeLanzarote.com consiguiendo un doble efecto. Para el diario, la promoción de su web. Y para la cadena televisiva, la cobertura de acontecimientos que quizá por tiempo no se han podido editar, o que acaban de suceder. En ambos casos los dos medios se verán beneficiados.

Durante el transcurso del programa conducido por Mario Alberto Perdomo, dedicado a la tertulia sobre noticias de actualidad, podrían reproducirse los comentarios más sobresalientes, por las aportaciones que realicen al debate, de cuantos se han introducido en los diferentes foros de DiarioDeLanzarote.com.



En la imagen: Promoción de foros durante el debate de Mario Alberto Perdomo.

Y durante todo el día podría introducirse un formato que enriquecería la programación del Canal 6 Lanzarote, carente de parrilla hasta el momento. Se trata de un ticker de noticias en movimiento que podrían contener los titulares del momento en el diario electrónico. De esta manera, se rellenaría con algún contenido noticioso la programación del canal (mientras reproducen publicidad y videos musicales), y a la vez se hace un llamamiento para consultar dichas informaciones en el portal.

Con respecto al resto de soportes publicitarios se plantea la posibilidad de que en las pantallas gigantes desplegadas en varias ubicaciones del Centro Comercial Deiland se pueda proyectar la programación del Canal 6 Lanzarote, que contiene los titulares de Diario de Lanzarote.com. El proyecto, que podría denominarse Canal Deiland (por su semejanza a los canales de metro existentes en Madrid o Barcelona) ofrecería a los visitantes del centro comercial referencias informativas de último minuto y además promocionaría sendos canal de televisión y web.

Del mismo modo, en Canal 6 Radio se podrían locutar los contenidos de última hora del diario, pudiendo aprovecharse los cortes de audio disponibles en la web (ver sección DIARIO HABLADO) a modo de boletines horarios, o durante toda la parrilla siguiendo el formato Hot Clock de programación de radio, como es habitual en emisoras de creciente seguimiento como Radio 5 Tdonoticias (Radio Nacional de España), Catalunya Informació (CatRadio), etc.

Con respecto al soporte cinematográfico ofrecido por el grupo empresarial Spínola, podría valorarse la incorporación de titulares, o en su defecto, espacios no estrictamente publicitarios en los minutos previos al comienzo de la proyección de trailers publicitarios que ofrezcan algunas informaciones relevantes del diario. Invitando siempre a ampliar cualquier contenido consultando DiarioDeLanzarote.com.

De esta manera creo que el diario podría conseguir una proyección más importante en la isla, penetrando en segmentos potencialmente interesantes tanto para el diario como para el grupo empresarial.

8 EL NUEVO PERIODISTA DIGITAL: PERIOMÁTICO.

En la actualidad se distinguen dos bloques de periodistas on line; aquellos que vienen de los medios tradicionales (radio, televisión y prensa escrita) o los que han triunfado directamente en Internet, sin pasar por la redacción de un periódico, radio o televisión como es el caso de Manuel Riveiro, actual director de DiarioDeLanzarote.com.

Evidentemente aportan muchas ventajas e inconvenientes ambas circunstancias, pero nos detendremos en la específica del periodista formado en la red (aunque en la redacción de DiarioDeLanzarote.com existen periodistas con experiencia en medios tradicionales, como es el caso del tinerfeño Armiche Díaz).

A este tipo de periodistas se les denomina periomáticos, neologismo utilizado para señalar a los informadores o periodistas adaptados al nuevo periodismo que aprovecha al máximo los beneficios de la nueva tecnología.

Tal y como este Master en Periodismo Digital demuestra, vemos como dentro de las Ciencias de la Información se esta asentando una rama del periodismo basada en las redes telemáticas.

Pero hay cosas que no cambian, con respecto al papel que el periodista juega en el proceso informativo. Por supuesto que el periodista tiene que seguir siendo también en el ámbito digital gatekeeper, filtro de las informaciones y rumores que se producen, y advocate, mantener una posición clara y limpia respecto a los acontecimientos de los que informa.

Sin importar cual sea el medio, los principios básicos del periodismo serán los mismos. Sobretudo, la deontología y la ética del periodista no deberán cambiar. El trabajo del periodista será muy importante en esta nueva era. Será el responsable de jerarquizar, organizar y presentar la información que le interese a cada persona según sus necesidades. También habrá especialidades en la información. "Un exceso de datos, sobre todo si llegan a uno de forma desordenada, aleatoria y hasta casual -como tantas veces sucede en la búsqueda en Internet- puede conducirnos a una situación más ininteligible que la actual y crearnos una poderosa sensación de incertidumbre.

Como han hecho hasta ahora, los lectores (ahora usuarios de Internet) tendrán que pagar a alguien para llegar a lo que ellos necesitan. Este trabajo de filtraje lo ocupará el periodista. El ser humano no dispone del tiempo, ni de la formación suficiente para interpretar la información, por esa razón el trabajo del periodista sigue siendo importante, aunque ahora el usuario tenga un numero importante de fuentes.

En ese sentido, el fundador y ex director del diario *El País*, Juan Luis Cebrián, apunta que *"las redes alimentan hasta el extremo esa ilusión mítica de que estamos mejor informados porque podemos acceder a mayor número de noticias. También agudizan los riesgos, entre los que destaca la aparición de una especie de nuevos fundamentalistas de la libertad de expresión, decididos*

a demostrar que ésta no tiene límites cuando ellos la utilizan. Finalmente, confirman -y certifican en todo caso- la globalidad del fenómeno. He ahí el tercer rasgo elemental que emerge del más somero análisis que podamos realizar y que, nuevamente, no constituye sólo una consecuencia del mundo digital, aunque éste se haya encargado de impulsarlo de manera velocísima.”

Pero debemos realizar una lectura más realista de esta nueva realidad informativa. Evidentemente los seres humanos necesitamos estar informados y si ahora se nos presenta Internet, que ni siquiera dedicándonos las 24 horas al día a consultarlo podemos revisar todas las páginas, tendrán que existir personas que nos ayuden, éstos serán los periodistas (o periomáticos).

Una de las muchas posibilidades que ofrece Internet es la transmisión directa, en el instante, el público conoce los acontecimientos casi en el momento que se realizan. Esto repercute obviamente en la actividad del periodista. Ignacio Ramonet, director de *Le Monde Diplomatique* asegura que “*un periodista hoy no debería llamarse periodista, debería llamarse «instantaneísta».* Pero analizar en el instante no se sabe hacer todavía. Y además no se puede hablar de análisis porque no hay distancia.”

9.- DIFERENCIA COMPETITIVA: DIARIO HABLADO

Una de las principales novedades que planteamos con el rediseño de DiarioDeLanzarote.com es la introducción de una fórmula informativa multimedia novedosa en el campo de los diarios electrónicos. Se trata de la capacidad de integrar archivos de audio que lean el texto que se presenta en el diario.

No se trata de un sistema de radio on line, sino de un servicio complementario alternativo a la lectura de las informaciones que posibilite conocer la portada, los titulares o todas las noticias sin tener que leer necesariamente el texto de la información.

Este recurso, similar al que acaba de poner en marcha elmundo.es, a través de un sistema automatizado bautizado como “Rosa” (nombre de la voz femenina que lee las noticias), posibilita el acceso a nuestra página no solamente de quienes no desean pasar varios minutos leyendo la pantalla, sino también de personas con algún tipo de discapacidad visual. Se trata, pues de un diario accesible, único en Canarias.

Para ello se acompañará cada titular de un icono como el que sigue, que identifique que hay un audio disponible:



Evidentemente la complejidad del sistema “Rosa” del rotativo nacional no es necesaria, por la sencilla razón de que DiarioDeLanzarote.com no se actualiza las 24 horas del día.

Además, dada la composición de la redacción de DiarioDeLanzarote.com, donde coexisten las redacciones de una radio, un canal de televisión y el diario electrónico, no vemos mayor complejidad, ya que se pueden aprovechar los recursos materiales existentes para la grabación de estos audios en formato .mp3 (de mayor difusión).

Se grabarán tres tipos de audio. Por un lado sólo los titulares de la portada, las noticias por separado, y todas las noticias juntas (ordenadas según el orden de portada).

10.- FEEDBACK CON EL USUARIO: LA COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL

La comunicación desde y entre los usuarios ha sido uno de los grandes potenciales de DiarioDeLanzarote.com. Una especie de barómetro constante de cada información que no sólo ha permitido identificar las opiniones de los lanzaroteños, sino que además tiene un importante valor agregado: vemos lo que realmente le interesa a la gente, conocemos cual es su perfil a partir de sus contestaciones y, por lo tanto, podemos definir más acertadamente una línea editorial cercana a las opiniones de los lectores. Lo que no significa que vayamos a modificar nuestros contenidos por lo que diga la audiencia.

A pesar del éxito de la experiencia del diario electrónico, percibimos que si bien es cierto que el sistema de foros actual es bastante libre, reconocemos también un alto grado de comentarios abusivos que se aprovechan de la falta de control del sistema.

Para ello creemos que el usuario debe ser sometido a un control previo, no de sus ideas, pero sí de su identidad, que quizá le puede reconsiderarse cualquier comentario excedido o malintencionadamente insultante.

Generalmente los foros de opinión funcionan sin casi ningún mantenimiento ni trabajo sobre ellos, si bien es recomendable avivar las llamas de los debates abriendo nuevas polémicas o participando con cierta oficialidad en algunos debates no para expresar opiniones pero sí para reseñar datos históricos, reales y objetivos que contribuyan a enriquecer la discusión. De esta manera pasarían a ser ocasionalmente moderados.

11. LA COMUNICACIÓN INTERNA COMO GARANTE DE LA EFICACIA EMPRESARIAL DE DIARIODELANZAROTE.COM.

En el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua encontramos que la comunicación es el trato o correspondencia entre dos o más personas. Si nos atenemos a la realidad, comunicación interna ha existido siempre. Todas las organizaciones humanas, y por ende los diarios electrónicos como el nuestro, la llevan a cabo consciente o inconscientemente; desde un consejo de administración de nuestro diario digital hasta una entrevista, pasando por reuniones editoriales, órdenes de producción, informes de audiencias, memorandos con la agenda informativa del día... en los que un emisor trata de informar, motivar o influir en un receptor utilizando un código determinado.

La comunicación es el gran lubricante de la organización, imprescindible para la gestión de la misma. En estas líneas me referiré a las que yo considero "las cinco normas de la comunicación", elementos clave para entender la comunicación interna en el proyecto DiarioDeLanzarote.com, teniendo en cuenta las particularidades de la organización.

La primera de ellas se refiere al impulso entendido como liderazgo. La dirección o gerencia debe impulsar la comunicación interna en todos los canales factibles para que se alcancen los resultados y objetivos de la organización. En este caso no resulta especialmente complejo por el pequeño tamaño de la redacción, pero desde el punto de vista de la complicación de todo el proceso de información on line creemos necesario resaltarlo. En algunas organizaciones se habla del Management by Walking Around, un tiempo que dedican los ejecutivos y ejecutivas de la empresa a pasear por la Compañía y a hablar con sus subordinados recibiendo saludos, quejas, sugerencias, en un ambiente distendido. Repito que soy consciente de que en principio puede parecer absurdo dadas las condiciones actuales de la redacción de DiarioDeLanzarote.com, pero hay que entender que el trabajo futuro del periódico se basará en el perfecto engranaje de la labor de técnicos de sonido (que suministrarán los cortes de audio), realizadores (que facilitarán las fotos de elementos aprovechables del noticiero), de los redactores (para que estén coordinados en la cobertura total de las actividades del día), etc.

Ante todo, la comunicación interna debe contar con la voluntad de la dirección para impulsar los cambios. Hay una gran relación entre la comunicación interna y los estilos de dirección. Si se analiza el proceso de dirigir, y se conviene que este comprende al menos la planificación de objetivos, la toma de decisiones, la solución de los problemas de la empresa, vemos que los individuos que la forman pueden estar implicados en posiciones muy variadas, en función de su papel en el proceso de comunicación. Hay una correlación muy estrecha entre un buen nivel de comunicación interna y un estilo de dirección participativo; por contra, los niveles más bajos de comunicación interna (en cantidad y calidad) están asociados a estilos de dirección autoritarios.

La implicación, por otra parte, es otro de esos elementos imprescindibles que marca el objeto mismo de la comunicación: poner en común, hacer común. La comunicación interna persigue que los miembros que participan en el proceso

se involucren en la toma de decisiones y se identifiquen con un proyecto común. Ya nadie duda de que cada vez resulta más difícil que una organización se desarrolle sin implicar de una manera u otra a los individuos que la integran. Sin dudarlo, considero que la motivación del director y creador de DiarioDeLanzarote.com, Manuel Riveiro es el mejor garante de la consecución de una máxima implicación por parte del equipo de redacción. Por eso debo destacar el papel de Riveiro en el establecimiento de los "canales personales de comunicación", que son los que llegan de manera más directa a los miembros de la organización. Estos canales personales han de llevarse a cabo teniendo en cuenta una serie de preceptos, siguiendo la experiencia del diario:

a) respetando los canales de comunicación establecidos b) identificando la necesidad de comunicación-información que requiere cada persona en cada caso. c) estableciendo un sistema sucesivo de delegación y participación en objetivos, por el cual los objetivos finalmente sean DE TODOS.

El cuarto de esos puntos a destacar es la conjunción de información y comunicación; dos términos que a veces actúan como sinónimos. Sus significados son tan parecidos que muchas veces se confunden. Para nosotros, la información es el *quid*, el objeto de la comunicación interna.

Finalmente, la identidad aparece como la plena identificación de la comunicación interna con la cultura de la compañía. Una comunicación bien entendida genera valor para la empresa, puesto que contribuye a que los empleados asuman los valores, estilo organizativo y *modus operandi* de la misma.

La comunicación interna tiene que afirmar el proyecto empresarial como un modo de identificar a la empresa con el entorno social. Una vez lograda esta identificación "teórica", debe tratar de identificar a todo el personal con dicho modo.

Como hemos visto, la comunicación interna supone un reto para la integración de una serie de elementos del Management: liderazgo, cultura empresarial, integración... que debidamente utilizados, proyectarán nuestras expectativas, mejorarán nuestro clima interno y proporcionarán a la organización un magnífico vehículo para afrontar nuevos retos.

12. LIBRO DE ESTILO DEL PORTAL

Según estudios recientes sobre el tipo de letra más utilizado por la prensa digital, el 72% de las webs analizadas contienen tipos con serif frente al 54% que se caracterizan por ser sin serif. Hay más periódicos que usen 2 tipos de letra, uno con serif y otro sin serif, que un solo tipo de letra.

Por es razón, en DiarioDeLanzarote se han adoptado dos familias tipográficas para componer todos los textos que integran la web.

La familia tipográfica principal es la “Arial” y la familia tipográfica auxiliar es la “Helvética” ya que estas tipografías se encuentran por defecto en la mayoría de ordenadores que trabajan en entornos Windows o UNIX y además son muy limpias visualmente, lo que facilitará una lectura muy cómoda del diario.

12.1 Los elementos del diseño de DiarioDeLanzarote.com

Los elementos principales de diseño son:

- Menú vertical izquierdo: menú que facilita la navegación por los diferentes contenidos de la página web.
- Menú horizontal superior: menú ubicado en la parte superior de la página que desarrolla los contenidos, ofreciendo diferentes alternativas de navegación.
- Cabecera: espacio reservado para el logotipo de DiarioDeLanzarote.com y para la publicidad.
- Pie: espacio reservado para iconos de navegación y el Copyright de DiarioDeLanzarote.com.
- Cuerpo para contenidos: espacio reservado para el desarrollo de las opciones que proporcionan los menús. El estilo de los contenidos vendrá dado una hoja de estilo (CSS) con las características de diseño que hemos especificado.

Cada uno de estos elementos de diseño son combinables entre sí pudiendo incluir unos u otros en función de las características de la página, sin embargo, no son modificables internamente.

Nota: una hoja de estilo o archivo CSS, es un archivo adjunto que se encuentra alojado en el servidor. Está compuesto por una serie de instrucciones que indicarán el tipo de fuente, cuerpo, color, aspecto del scroll, etc. de la página en la que se inserta. Al archivo CSS se le invoca desde la página htm con una línea de código, la cual vendrá integrada en las plantillas.

12.2. Tipos de fotos e imágenes

Teniendo en cuenta la velocidad de carga final de la página, debe valorarse el grado de importancia del material fotográfico y visual que vaya a complementar el cuerpo de la información.

En general, las dimensiones y el número de colores que lo integran, son los dos principales factores que intervienen en lo que denominaremos “peso” de la imagen, o sea, el tiempo de carga debido a la cantidad de bytes que ocupa. Actualmente, existen programas de tratamiento de imágenes que nos pueden facilitar mucho esta labor ofreciéndonos la posibilidad de guardar imágenes optimizadas para web. También es muy importante tener en cuenta que las imágenes que insertemos en la web tengan a priori el tamaño adecuado ya que si insertamos una imagen y luego le reducimos el tamaño dentro de la página html, ésta mantendrá su tamaño original y, por tanto, aumentará su tiempo de descarga.

Habitualmente la prensa digital, al igual que otro tipo de publicaciones on line o páginas webs, utilizan los formatos GIF y JPG (o JPEG) debido a sus importantes y reconocidas ventajas. Por ejemplo, el formato GIF utiliza hasta un máximo de 256 colores y permite la posibilidad de definir fondos transparentes y animación de gráficos. Este formato utiliza un sistema de compresión (para reducir el tiempo de descarga) con el que no se pierde calidad. Por ello, este formato es apropiado para imágenes pequeñas y con buena resolución y para dibujos con bordes bien definidos. Por otra parte, el formato JPG permite calidades de más de 256 colores, de hecho permite hasta 16 millones. El problema es que muchos usuarios tienen una resolución de pantalla de sólo 256 colores, con lo que puede que se vean las imágenes de forma defectuosa. Este formato tiene un sistema de compresión que hace que su transmisión por la red sea más rápida, por lo que es el formato más adecuado para imágenes grandes y fotografías.

Con respecto al resto de soportes visuales, como banners o imágenes en movimiento, hay que considerar que por lo general suelen ocupar bastante más espacio que las imágenes normales, además distraen la atención del lector de la información útil y acaban cansando. Por otra parte, suelen dificultar el saber cuando ha terminado de cargarse una página. Otro problema técnico es que si se tiene abierta la página web y se cambia a una ventana distinta con otra aplicación, el PC sigue procesando la repetición de la imagen, con lo que ralentiza la velocidad de trabajo del ordenador. Y por último, detectamos que dificultan una impresión adecuada de la página.

13.FIDELIZACIÓN DEL LECTOR

Es sabido que para una empresa el valor económico de conseguir un nuevo cliente es el doble de lo que cuesta mantener a uno antiguo. La estrategia general en este mercado de mucha competencia es, sin duda alguna, la fidelización al máximo del lector. En su libro «Nuevo periodismo para el nuevo milenio», dice José R. Vilamor: «En un país como España, con uno de los índices de lectura más bajos de Europa, los periódicos se lanzaron a la captura de 'lectores vampiros', como los denomina José Ángel Hernández (...). Se trata de personas que nunca han leído periódicos pero que van a la caza de cuanto regalo se ofrece. Estos son, dice Hernández, los que se pasean de promoción en promoción aumentando de forma artificial la difusión. A principios de los 90 se daba ya una proliferación sin precedentes de suplementos de televisión, espectáculos y moda. Se libró la batalla de los suplementos dominicales a todo color y en papel de revista; eran los llamados 'productos B'. Todos los suplementos dominicales han sufrido a lo largo del tiempo una constante renovación. La Vanguardia, por ejemplo, ofreció unos vales de descuento para adquirir determinados productos comerciales. A partir sobre todo de 1993, debido a la crisis publicitaria y a la competencia de las televisiones, se lanzaron los 'productos C'. Se generalizaría la incorporación de sorteos, loterías y juegos con premios; posteriormente, la oferta a los lectores se orientó hacia las enciclopedias por entregas, novelas, guías de viaje, mapas, vídeos, discos compactos, láminas, semillas y hasta sopas. 'El gran bazar de las promociones', como así le denominó El Mundo (...), adquirió dimensiones insospechadas. Con todo esto, los lectores apenas aumentan y los costes de las empresas del sector se disparan comprometiendo, a veces, su futuro».

Como apunta Vilamor, las enormes cantidades de dinero que destinan estas grandes cabeceras mantener la atención de su lector, no con el producto final de su empresa (las noticias) sino con el regalo que le acompaña, están poniendo en peligro las bases de la actividad principal de su producción.

Con respecto a diarios similares a DiarioDeLanzarote.com, recordamos que en la edición digital del diario The New York Times se ofrece a los lectores una serie de ventajas que se desmarcan de los servicios habituales de fidelización (regales).

Aunque me posicione en contra de este tipo de estrategias para la consecución de unas ventas mínimas, es cierto que el análisis de las estrategias de la competencia nos ayuda a conocer el estado de diarios semejantes al nuestro. Para ello utilizamos un documento elaborado por Ricard Rafecas, que muestra las estrategias seguidas por la prensa convencional, y que ha inspirado gran parte de las campañas de los medios on line.

EL PUNT

Este diario presta mucha atención a sus suscriptores, para los cuales tiene en funcionamiento el Club del Suscriptor, con un montón de servicios la mayoría de los cuales son gratuitos. Una de sus máximas es que «un cliente existente es más importante que uno de nuevo», y por consiguiente intenta mantener un

contacto regular y continuado con sus suscriptores, básicamente a través del club antes mencionado o del defensor del lector. Este diario archiva y actualiza regularmente los servicios del club que usa el suscriptor, sus aportaciones al defensor del lector o al consejo editorial, sus quejas, sus cartas al director y su historial. Tratan de inmediato todas las sugerencias y las quejas y agradecen al suscriptor su comunicación con el periódico. En estos momentos está acabando un sistema de calidad cuyo objetivo general es asegurar un alto nivel de satisfacción de sus clientes y, por lo tanto, su fidelización. Valoran la calidad de esta actividad y los resultados obtenidos según los criterios que establece la norma ISO 9002.

REGIÓ7

La principal actuación de este periódico para consolidar y fidelizar su lector también pasa por el Club del Suscriptor, cuyos socios pueden hacer efectiva su suscripción mediante un pago anual o a través de cómodos plazos mensuales, trimestrales o semestrales. El carnet del club les da derecho a descuentos especiales en establecimientos comerciales, restaurantes, cines, teatros, deportes, etc., precios especiales para asistir a cursos organizados conjuntamente con entidades locales (maquillaje, cocina, bricolaje...), entradas gratuitas a espectáculos o competiciones deportivas y a la felicitación en el día de su aniversario así como a la posibilidad de felicitar a terceras personas.

También efectúa varias promociones, como la entrega por fascículos de coleccionables de contenido local, venta de vídeos, CD's y CD Rom, y venta de volúmenes enciclopédicos (Historia de Catalunya, Enciclopedia Catalana...). El periódico de Manresa también promociona su producto asistiendo a las ferias con un stand propio, firmando convenios de colaboración con entidades deportivas, culturales, etc., organizando visitas escolares a sus instalaciones, patrocinando premios (concursos de piano, reportajes periodísticos...) u organizando conferencias, debates y mesas redondas.

SEGRE

El diario de las comarcas de Lleida, que desde hace un año también saca una edición en catalán al lado de la castellana, cuenta con que casi la mitad de los lectores de su diario, unos 6.000, son suscriptores. Para ello, tiene un servicio propio de reparto de suscripciones que les permite depositar todos los ejemplares en los buzones de sus suscriptores antes de las 9 de la mañana. También tiene su Club del Suscriptor a través del cual ofrece descuentos del 50% en ofertas culturales (cines, museos, teatro, etc.), regala entradas para diversos espectáculos en colaboración con instituciones y empresas de su ámbito informativo, y cada temporada dispone de ofertas especiales para que sus suscriptores puedan ir a esquiar o dispongan de apartamentos en la playa.

Actualmente están preparando una tarjeta VISA-SEGRE que permitirá a sus suscriptores obtener descuentos si se utiliza para la compra. Todas las promociones de pago que efectúa el periódico (Historia de Catalunya...) se ofrecen al suscriptor a mitad de precio y pueden adquirir los coleccionables de una sola vez para no tener que separarlo de su ejemplar cada día. Cuentan con

un servicio de atención al suscriptor, con un número de teléfono propio, para atender las quejas que provoca el reparto. A pesar de todo ello, SEGRE cree que la principal fidelización es mantener una línea informativa y editorial en consonancia con los intereses de los ciudadanos de las comarcas de Lleida.

14. ORGANIZACIÓN DE LAS SECCIONES

Para la confección de las secciones que ocupará nuestro diario, hemos tenido en cuenta varios aspectos. Por un lado los contenidos más comunes en la prensa digital de la isla, y por otro, aquellos aspectos más valorados por la población (desde el punto de vista los contenidos) según datos facilitados por diversos estudios de opinión, tanto del Cabildo de Lanzarote, como los diarios electrónicos.

Fruto de tal análisis, hemos realizado esta división temática de contenidos:

- **Portada** (titulares, artículos relacionados, fotos, entradilla de unas 40 palabras e iconos de servicios)
- **Opinión** (titulares, 5 primeras líneas, foto y reseña biográfica del autor)
- **Política** (titulares y foto, más entradilla de 2 líneas)
- **Economía** (titulares y foto, más entradilla de 2 líneas)
- **Medio Ambiente** (titulares y foto, más entradilla de 2 líneas)
- **Sociedad** (titulares y foto, más entradilla de 2 líneas)
- **Cultura** (titulares y foto, más entradilla de 2 líneas)
- **Sucesos** (titulares y foto, más entradilla de 2 líneas)
- **Deportes** (titulares y foto, más entradilla de 2 líneas)

Servicios especiales que tendrán diferenciación en portada (con banners)

- **Foros** (foros permanentes a cuestiones genéricas atemporales)
- **Hemeroteca** (servicio de búsquedas, por palabra clave, fecha, tema y autor)
- **Documentos** (dispuestos por temas)
- **Especiales** (titulares y foto, más entradilla de 2 líneas)
- **Reportajes** (titulares y foto, más entradilla de 2 líneas)
- **Entrevistas** (titulares y foto, más entradilla de 2 líneas)
- **Lo más leído** (muestra las 5 noticias más leídas hasta el momento)
- **Lo más enviado** (muestra las 5 noticias más enviadas por email)

A cada información le añadiremos los siguientes iconos de servicio tanto en portada, como en sección y hemeroteca:

- **Enviar** (al pinchar, se despliega formulario de envío por email)
- **Imprimir** (al pinchar se imprime sólo la información señalada)
- **Comentar** (introduce comentarios al foro de la noticia)
- **Escuchar** (abre archivo .mp3 con la lectura del documento)
- **Votar** (al pinchar, el usuario vota el interés de la noticia de 1 a 10)

15.- COLABORACIONES

Uno de los grandes valores de DiarioDeLanzarote.com, y que fortalece su apuesta informativa, es la presencia de importantes columnistas que dotan de un valor agregado la oferta exclusivamente informativa con artículos de opinión que no sólo ofrecen un marco para el debate público, sino que refrescan las ideas de los lectores con datos y reflexiones que dinamizan mucho la actividad del medio.

La búsqueda constante de referencias en nuestra sociedad, es una fortaleza para DiarioDeLanzarote.com, ya que la gente no sólo recurre al diario en busca de noticias, sino que también busca el apoyo de los pensamientos de alguien que les haga meditar y “masticar” la actualidad de una manera diferente.

Por eso, el peso de nuestro diario en un principio se basó en la exclusividad de contar con las reflexiones de Jorge Marsá, Mario Alberto Perdomo, etc.

Pero la oferta debe apoyarse también en otras áreas de trabajo, que la mera opinión, de tal manera que en DiarioDeLanzarote.com se cuente con el trabajo y las aportaciones de personas que puedan añadir al panorama mediático sus conocimientos y experiencias sobre áreas tan diversas como el turismo, la inmigración, la economía, el medioambiente, etc. De tal manera que siempre tengamos un “gabinete de sabios” que sean capaces de aportar algo más que reflexiones grandilocuentes y llenas de suposiciones como esas que dejan caer los grandes “pensadores” de los que habitualmente tiran los medios de comunicación.

Con el trabajo semanal de un experto, o uno por día, el diario digital podría aportar al debate social sobre los grandes temas que afectan a la isla, el apoyo de profesionales en temas concretos, que buena falta hacen en esto que un determinado líder ecologista viene a llamar “la ceremonia de la confusión” en la que participan políticos, medios de comunicación, agentes sociales, instituciones y los columnistas de siempre.

16.CONCLUSIONES

El auge de las nuevas tecnologías, y la consecuente estabilidad que cualquier empresa que invierta en la oferta de servicios en Internet puede disfrutar, augura un éxito constante de formatos como el planteado para DiarioDeLanzarote.com.

Aunque la necesidad de renovar la estructura del web es un planteamiento que debe ser constante en cualquier empresa que desee mantener unos niveles mínimos de exigencias que garanticen la rentabilidad, en una empresa informativa como DiarioDeLanzarote.com debe ser tomado como un objetivo primordial en sus planes de desarrollo con más fuerza si cabe. Por la rapidez del crecimiento de la oferta informativa en Internet y por la hábil reestructuración que sufren los grandes diarios en sus procesos de captación de nuevos nichos de mercado, el diario electrónico lanzaroteño no puede estancarse en planteamientos que el tiempo y la madurez del servicio hacen menos válido para la sociedad del hoy, y peor en la de mañana.

Pero ante esa reflexión sobre lo estético y a lo que tendría a bien denominarse “arquitectura de la oferta informativa”, hay que considerar también las transformaciones sociales y los cambios en los patrones del comportamiento que se superan sólo con un feedback constante con el consumidor final, y la realización de estudios periódicos entre los usuarios.

La incorporación de nuevos elementos multimedia, más documentos de apoyo, y servicios novedosos en la prensa digital de la región, puede significar el comienzo de un despegue que será tan ventajoso como arriesgado, en un sector donde hay que invertir, pero no sólo desde el punto de vista económico, sino con creatividad.

Asumiendo el reto que planteamos, de manera gradual, las ideas expuestas en este proyecto podrían ser una inyección vital no sólo para la mejora de la calidad del producto, sino por la propia necesidad de supervivencia del medio.

17. Webgrafía

Ante la extensísima webgrafía empleada y disponible en la Red he seleccionado tan sólo algunas de las direcciones que considero más interesantes:

BARRY, M Leiner. Una breve historia de Internet (Primera parte) Ilustraciones de Kevin Griffin. 1999.

<http://www.ati.es/DOCS/internet/histint/histint1.html#origenes>

CASTELLS, Manuel. La Galaxia Internet. Plaza & Janés: Barcelona

<http://www.enredando.com/cas/en.medi@ojeando-nov/msg00092.html>

KLEIN, Naomi. No logo. Paidós: Barcelona, 2001

<http://www.enredando.com/cas/en.medi@ojeando/msg00084.html>

NAVARRO, Liz. El futuro de los periódicos on line. Universidad Autónoma San Luis de Potosí: México, 2002.

http://147.96.1.15/info/emp/Numer_08/Art/4-13-1.pdf

ORIHUELA, José Luis. Los 10 paradigmas de la e-Comunicación. Navarra, 1999

<http://mccd.udc.es/orihuela/paradigmas/>

SERRA, Artur. Redes ciudadanas: construyendo nuevas sociedades de la era digital. 2001

<http://enredando.com/cas/enredados/enredados139.html>

Web del V Congreso Nacional de Periodismo Digital

www.congresoperiodismo.com

Lanzarote, 2 de febrero de 2006

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dailo Allí Alonso', written in a cursive style.

DAILO ALLÍ ALONSO