

EDICION IMPRESA VERSUS PERIODICO ON-LINE. UN MERCADO INDEFINIDO.

Fernández Beviá, Ramón
Ferradás Moreira, Enrique
Carrasco Garrido, Pablo Mateo
Universidad de Huelva

Esta comunicación tiene por propósito aportar elementos de reflexión sobre un panorama aún por definir: el futuro de la prensa escrita y su relación con las publicaciones periódicas electrónicas accesibles por internet. El análisis se realiza desde la perspectiva del editor de prensa convencional, calibrando la naturaleza de su actividad y vinculándola a un posible posicionamiento respecto al avance de las ediciones electrónicas. Se defiende la idea de perdurabilidad, en un cierto horizonte más o menos amplio, de la edición impresa de los periódicos; y se atribuye a esta actividad empresarial la naturaleza de prestación de servicio, como argumento para flexibilizar la propia cultura de las organizaciones periodísticas, en aras a posibilitar la adaptación que el mercado pueda imponer en esta línea.

This communication has for purpose to still contribute reflection elements on a panorama to define: the future of the written press and their relationship with the accessible electronic periodic publications for internet. The analysis is carried out from the editor's of conventional press perspective, gauging the nature of its activity and linking it to a possible positioning regarding the advance of the electronic editions. He/she defends the idea of viability, in a certain horizon more or less wide, of the printed edition of the newspapers; and it is attributed to this managerial activity the nature of benefit of service, like argument to adapt the own culture of the journalistic organizations, in altars to facilitate the adaptation that the market can impose in this it lines.

PALABRAS CLAVE: Servicios, cliente, edición electrónica, internet, información, publicidad.

KEY WORDS: Service, customer, newspapers on-line, internet, information, advertising.

1. INTRODUCCION

Estas breves reflexiones están polarizadas por dos cuestiones base: la evolución próxima e incierta del negocio prensa diaria escrita; y los parámetros a definir para afrontar una estrategia adaptativa, como respuesta a un intenso ambiente competitivo, en el que se desarrolla un nuevo soporte, el periódico electrónico.

La difusión de diarios en el mundo, y en España en particular, en el mejor de los casos se encuentra estancada. El crecimiento de la participación relativa de medios alternativos a la prensa en el mercado publicitario es patente en estos últimos años. Existen ventajas asociadas al avance tecnológico, en cuanto a costes, para el negocio prensa diaria, lo que ha permitido en la década presente la generación de importantes beneficios. Sin embargo, la incertidumbre comercial es el punto cardinal hacia donde acaba mirando cualquier análisis de prospectiva. Pieza clave en este contexto, al menos desde lo que parece ser una opinión generalizada, es la simple, eficaz y nada costosa herramienta de comunicación que supone internet. La *red de redes* tiene asociada a su popularidad la presencia de las ediciones electrónicas de los diarios impresos.

El concepto periódico electrónico en la primera mitad de los años noventa ocasionaba el desasosiego en los editores tradicionales, ante la duda de que si sería sustituto de sus soportes y, concuentemente, de estructuras de información periodística con ciertas barreras de salida originadas por fuertes inversiones en adaptación tecnológica —realizadas estas de forma notable en la década de los ochenta—. Mas preocupados que ellos, posiblemente, deberían encontrarse los papeleros, proveedores de la materia prima tradicional que, precisamente, vivieron a finales de esa época una fase de saturación del mercado.

En Noviembre de 1995, Una publicación de la FIEJ (International Federation of Newspaper Publisher), sobre la edición electrónica iniciaba su contenido con un dibujo y una pregunta: "Qu'y a-t-

il dans la partie immergée de l'iceberg?". El dibujo representaba a dos acorazados, el conformado por los libros, revistas y diarios; y el constituido por la televisión, video y cine. Estos dos acorazados se aproximaban a un amenazante iceberg cuya punta, en la superficie, tenía los términos BBS, Internet y CD-Rom, y en la parte sumergida se vislumbraban los nombres de importantes empresas tecnológicas como Microsoft, America Online, Bertelsmann, Western Bell, etc.

El tiempo confirma inquietudes o disipa miedos. En el umbral del final de siglo, transcurridos algunos años desde estos iniciales temores –los suficientes por el dinamismo de esta etapa en que vivimos–, existen indicadores que, aun no anulando la incertidumbre, muestran un futuro inmediato en el que el periódico tradicional experimentará cambios de adaptación, pero no radicales, considerándose probable el mantenimiento durante bastantes años del soporte material papel. Así existen ejemplos de decisiones e implementaciones que ponen de manifiesto una confianza en la pervivencia, a cierto plazo, del diario impreso. Aquí señalamos dos:

- La capacidad productiva mundial de papel prensa no presenta tendencia a reducirse. Tenemos una muestra muy próxima. A mediados de 1998 ha entrado en funcionamiento la principal fábrica de papel prensa de España, la de Papelera Peninsular, S.A. con una producción de cientos de miles de toneladas. Bien es verdad que esta factoría tiene versatilidad para, adaptándose a la evolución de los mercados, producir también papel de revistas. La inversión es elevada, muchos miles de millones de pesetas. Aunque las instalaciones se caracterizan por su flexibilidad productiva, permitiendo alternar papel prensa y de revista, parece lógico pensar que la compañía que ha afrontado este proyecto habrá calibrado debidamente las expectativas de uso de una capacidad productiva tan significativa.

- A pesar del ya importante número de usuarios de internet que, al fin y al cabo, por su reducido coste es la forma más comercial de desarrollar un proyecto electrónico de comunicación de masas, no han proliferado los títulos diarios que sean privativos de condición electrónica. En España, actualmente, solo existe un periódico electrónico en sentido estricto, o sea, que solo es legible a través de la red. El resto de títulos on-line, superior a la veintena, son en realidad ediciones electrónicas de cabeceras impresas, cuyos contenidos difieren notablemente o aparecen en red con información ya caduca.

Precisamente, el creciente uso por internautas de estas ediciones electrónicas está generando algunos problemas de tipo laboral en los diarios. La información se reproduce, se extracta de las ediciones ordinarias o se elabora a través de las mismas fuentes que posibilitan la edición impresa. Ello provoca debate sobre los derechos de ese *producto informativo* y las posibles retribuciones de las que fuesen acreedores no solo los periodistas, sino también otros proveedores de información primaria.

Volviendo al argumento anterior, aún reduciendo esa inquietud por el futuro inmediato de la prensa escrita, el editor de prensa ha de estar, y de hecho lo hace, atento a la evolución de iniciativas vinculadas a la naturaleza del soporte. La posibilidades en este sentido parece que son obvias por su amplitud. En mayo de 1996 se presentó, en el Congreso Mundial de la Prensa (Washington-USA) el primer periódico portátil del mundo, concebido por el "Mainichi Shibus", diario impreso tercero en importancia del Japón. El sistema es una computadora de bolsillo que se actualiza dos veces al día, o más, según acontecimientos, a partir de cinco números semanales. Su objetivo era alcanzar en un año los 50.000 abonados. No hay que olvidar, en este sentido, que Japón es la nación en la que mayor peso relativo tiene la venta de diarios nacionales, con varias cabeceras que superan claramente la decena de millones en venta diaria. Cómo se aprecia, por tanto, la importancia cuantitativa de estas iniciativas en cuanto a objetivos y resultados es aún pobre. En España, por ejemplo, los ingresos procedentes de publicidad en las ediciones electrónicas todavía de mueven en relación 1/miles respecto a las ventas por este concepto en las ediciones impresas.

Los editores españoles, en general los europeos, observan el desarrollo de los acontecimientos con tímidas incursiones –la edición electrónica básica es barata– a la espera de que se materialice claramente el surgir de alguna oportunidad manifiesta. No ocurre como en EEUU y en Japón, donde los editores se posicionan en este campo con más y decidida celeridad. En Enero de 1993, la Dirección General XIII de la Comisión de las Comunidades Europeas publicó un informe, el EUR 14925, donde se mostraban razonamientos sobre las nuevas oportunidades de los editores en el mercado de los servicios de la información. En este concepto de servicio vamos a detenernos algunos párrafos.

2. LA EDICIÓN DE PRENSA DIARIA COMO SERVICIO

Cuando, en uno de los actos más repetidos en nuestra existencia cotidiana, entregamos unas monedas al vendedor a cambio de un ejemplar del diario habitual, ¿qué estamos haciendo? ¿adquirimos un producto o un servicio? Esta pregunta puede ser interpretada como insustancial, pero no lo es. Por todo lo antes indicado, el desarrollo de proyectos de innovación en el sector de la comunicación escrita, la adaptación de las organizaciones periodísticas a la vertiginosa evolución de un mercado cada día más competitivo, y la constatación de que las culturas en empresas de servicios siguen siendo diferentes, en cuanto a conexión con el cliente, de las de empresas manufactureras, justifica una atención a este análisis conceptual.

En España, la actividad de edición de prensa diaria, en la Clasificación Nacional de Actividades Económicas, se ubica en Edición, apartado de "Industria del papel y fabricación de artículos de papel, artes gráficas y edición". Este último, a su vez, se enmarca en uno de los epígrafes generales, denominado "Otras industrias manufactureras". Cómo puede comprobarse por tanto, la identificación de esta actividad, la de prensa escrita, no puede ser más explícita en el CNAE: se clasifica como la producción de un bien tangible, de una manufactura. Junto a la edición de periódicos y revistas, en el apartado Edición, se encuentra también la edición de libros. Parece sorprendente esta disfunción entre la realidad de la actividad edición de prensa diaria y la ubicación que oficialmente se le asigna en España. Uno de los propósitos en esta comunicación es defender la idea, ya bastante generalizada por otra parte, de que la edición de prensa escrita es producción de servicios más que elaboración de productos tangibles, diferenciándola así no solo de otras actividades calificadas tradicionalmente como manufactureras, sino incluso de la edición de libros y también, aunque de forma más tenue, de la edición de revistas. En este sentido, existe una característica distintiva común a todos los servicios que puede distanciar al diario de las revistas y, sobre todo, de los libros, atribuyéndoles a estos y aquellas una mayor identificación con el concepto *producto*. Nos referimos a la caducidad. Un libro, una revista, son susceptibles de ser almacenados y mantener su valor de consumo. No ocurre así, obviamente, con los diarios, cuya vida útil se limita a unas pocas horas.

Intuitivamente, la intención de estrechar los márgenes en la aproximación del rotativo a la naturaleza de servicio no parece tarea complicada. Todo el mundo sabe, por su condición de artículo de "primera necesidad" y extendido consumo, qué es un periódico diario. Sin embargo, si entendemos interesante resaltar algunos aspectos del mismo que, posiblemente por este extendido y cotidiano uso de la prensa, pasan desapercibidos.

IGLESIAS y VERDEJA¹²⁶ proponen lo que ellos llaman "singularidades del periódico como producto". En este sentido atribuyen a la información la condición de producto. Para ellos es un bien, económico -en tanto industrializado y comercializable-, de naturaleza intelectual, inmaterial.

JOSE TALLON¹²⁷ afirma que el *producto periodístico* es "un producto sui generis, dependiente intimamente de la aleatoriedad noticiosa y de la actualidad del momento".

LAVINE y WACKMAN¹²⁸ cuando hablan de características específicas de las empresas informativas dejan bien claro que "en cuanto negocios que *manufacturan productos*, las empresas informativas son similares en muchos aspectos a otras industrias".

CANVER¹²⁹ focaliza algo el asunto, señalando que *el periódico una vez impreso se convierte en un producto más, en una mercancía, y como tal hay que tratarlo; solo cuando llega a las manos del lector recobra su condición inicial*. Asigna la condición de producto para el diario en el espacio físico y temporal que corresponde a la distribución y circulación de los ejemplares.

¹²⁶ IGLESIAS, F. y VERDEJA, S. "Marketing y gestión de periódicos". Eunsa, Pamplona, 1988. Pgs. 61 y 62.

¹²⁷ TALLON, J. "Curso de empresa informática". Él mismo, Madrid 1988. Pag. 171.

¹²⁸ LAVINE, J.M. y WACKMAN, D.B. "Gestión de empresas informativas". Ed.Rialp, Madrid 1992. Pgs. 32 y 33.

¹²⁹ CANVERT, B. FIEJ-Bulletin, nº 141, diciembre 1984, pag. 7.

Si uno analiza otra bibliografía especializada puede comprobar la intencionalidad de sus autores, coincidente con estos referidos, sobre tratar de presentar modelos de gestión en editoras de prensa que se aproximen a empresas cuyo out-put es más un producto que un servicio. Es importante, a nuestro juicio, dejar claro la condición de productor, pero de servicios, del editor de prensa y la naturaleza específica de estos servicios, así como los distintos perfiles genéricos de los clientes.

La normativa ISO 9000, y más concretamente la ISO 9004-2, determina una franja continua definitoria, entre servicios con alto contenido en producto –donde podríamos encontrar el caso extremo de solo producto- y servicios con bajo contenido en producto; desde una situación donde el servicio depende directamente de un producto hasta otra donde el producto es un mero soporte de la prestación del servicio. En este último grado es donde tratamos nosotros de aproximar el concepto productivo de la editora de prensa.

¿Cuáles son los servicios básicos que ofrece la actividad de edición de prensa diaria? Dos, Información editorial (IE) e Información publicitaria (IP): medio de comunicación social y soporte publicitario. ¿Cuáles son las categorías o variantes de clientela que demandan estos servicios? Cuatro, dos del servicio IE (CIE-1 y CIE-2) y dos del servicio IP (CIP-1 y CIP-2). En una misma persona o colectivo pueden identificarse una combinación de hasta los cuatro perfiles. CIE-1 es el cliente lector consumidor de la información editorial; el CIE-2 es el cliente generador de información, interesado en que esta se divulgue; el cliente CIP-1 sería el anunciante o el ordenante de la inserción publicitaria; y CIP-2, quizá el cliente menos significativo en términos absolutos, el lector específico de publicidad. Como ejemplo de este podría señalarse al típico lector de anuncios breves.

En esta tipología de servicios ofrecidos, la prensa escrita coincide con otros medios de comunicación social, alternativas reales de mercado para el cliente aunque, en base a los perfiles de audiencias, puedan constituirse en complementos como proveedores para los anunciantes. El periódico electrónico se puede presentar como una novedad susceptible de influir en este ambiente competitivo, tanto en lo que se refiere a información editorial como a información publicitaria.

3. PERIODICOS ELECTRONICOS: ¿UNA AMENAZA PARA EL EDITOR DE PRENSA CONVENCIONAL?

Respecto al diario on-line, el editor actual de prensa diaria escrita debería plantearse dos cuestiones fundamentales. La primera, atisbar si el periódico electrónico puede ser un sustituto de su soporte en la prestación de los servicios descritos; y la segunda, determinar el papel que pueda desempeñar en un nuevo escenario, independientemente de la respuesta anterior. Esta última será abordada en el epígrafe siguiente.

Para responder a la primera de estas preguntas habría que formular, a su vez, un par de cuestiones:

¿El periódico electrónico satisface las necesidades de los clientes actuales? ¿el perfil de los usuarios de internet, ahora y en un plazo corto, es asimilable al de los lectores de prensa escrita?

En 1995, la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) desarrolló una campaña publicitaria para promocionar el medio como vehículo, precisamente, publicitario. Uno de los eslóganes utilizados fue "Los periódicos llegan a lugares donde no llega la televisión". Detrás de este eslogan se encontraba la idea de que los diarios llegan, exactamente, a donde cada uno quiera. Como ejemplo, indicaban que al autobús, a la terraza, a la oficina e, incluso, al baño... lugares adonde sería bastante complicado llevar un televisor bajo el brazo. Independientemente del contenido, que puede llegar a identificarse entre el de una edición impresa y el de una edición electrónica, esa flexibilidad del diario impreso en cuanto a consumo respecto a la televisión es válido atribuirlo también a nivel comparativo con el periódico electrónico. Y aún inclusive, teniendo en consideración una realidad ya inminente: la definitiva eclosión popular de internet se va a producir, en breve, cuando los receptores de televisión sustituyan a las pantallas de ordenador en el acceso a la red mundial de redes. Este simple eslogan utilizado por los editores ya supone motivo de reflexión. Informarse en la forma que posibilita la prensa escrita puede hacerse en muchos escenarios físicos distintos, compaginando la presencia del lector, por otra razón, en alguno de éstos y el consumo de ese compendio portátil de noticias. Por mucho que se extienda el uso del ordenador o que, incluso como decíamos antes, el

acceso a internet se verifique desde los receptores de televisión, nunca se podrá llegar a todos esos sitios a los que aludía el mensaje de AEDE.

Aludiendo a otros factores de uso de la prensa impresa, nos remitimos, también, a NEGROPONTE y JACOBSON¹³⁰ “no hay pérdida de tiempo en pasar de la página 1 a la 44 de un libro y saltar a continuación al apéndice. Lo mismo ocurre con el periódico (impreso), la presentación es inmediata. No hay que encender nada, ni establecer la conexión, ni dar a ningún botón”. Por consiguiente, no es aventurado pensar que el periódico electrónico carece de algunos de los elementos de satisfacción que pueden cumplir con el deseo de los clientes actuales de prensa convencional. Otra cuestión será la adecuación de los contenidos a una demanda cada vez más exigente en materia de imagen, de color, de dinamismo, elementos que tendrán —se está produciendo una clara evolución en este aspecto— que condicionar los diseños en la prensa escrita del futuro inmediato. BEZUNARTEA y otros¹³¹ concluyen, al respecto, que los diseños que se reclamarán tendrán, entre otras facetas, un derroche de color, que afectará a los tipos, los gráficos y los recursos; mayor presencia de lo gráfico, ruptura del marco fotográfico y diálogo fotografía-comic-holograma-imagen computerizada; diseño multimodular con uso de pleno derecho de la diagonal y la curva; y mayores espacios en blanco.

Los clientes usuarios del diario convencional como soporte publicitario aún no contemplan al periódico electrónico en sus planificaciones. Se trabaja desde las editoras que poseen ediciones electrónicas para homologar este medio y definir una fuente de negocio, por la vía de acreditar las visitas a las webs periodísticas, pero se presenta como un proceso lento. Teóricamente, una vez constatada la audiencia de este nuevo soporte y su eficacia técnica, si el perfil de los usuarios se identificase con el de los lectores de prensa tradicional, el periódico on-line si podría satisfacer los deseos del cliente anunciante y, por tanto, constituirse, en este aspecto, en un sustituto, o complemento, del diario impreso. Además, las posibilidades de comprobar el tiempo que un mensaje publicitario se ha mantenido en una pantalla de usuario son técnicamente viables, en tanto que se hace imposible comprobar con exactitud el tiempo que un lector mantiene una página concreta en su campo visual. Este factor, con el tiempo, podría ser favorable al periódico electrónico, respecto a los clientes anunciantes e, incluso los clientes generadores de información.

Continuando con la valoración desde la óptica del cliente anunciante, hay facetas técnicas que aportan ventajas y otras también inconvenientes para el uso de este soporte publicitario, consideración hecha con reservas si nos planteamos un horizonte a cierto plazo, a sabiendas de la velocidad de génesis de soluciones técnicas a los problemas. Así, por ejemplo, la pantalla limita la presentación de cualquier mensaje publicitario: el video en línea está limitado hoy día por capacidades de transmisión. Esto se destaca en el factor tiempo, ya comentado antes. El acceso del receptor del mensaje a un original publicitario reproducido en impresión convencional se puede hacer infinitamente más rápido que a un diseño publicitario complejo desde la perspectiva informática en una pantalla de ordenador. Como ejemplo también, pero esta vez en sentido ventajoso, la interactividad permite a los usuarios comprar lo que aparezca en pantalla con su tarjeta de crédito, algo que requiere más tiempo y fases en la propuesta análoga en diario impreso.

Respecto a esa pregunta sobre la medida de identificación entre los usuarios de internet y los lectores habituales de prensa, CHISHOLM, J. y O'CALLAGHAN, D.¹³² clasifican a los internautas en cinco categorías: profesionales de la informática, científicos y académicos, usuarios de negocios, entusiastas domésticos y miembros de la comunidad educativa. Es esta clasificación hay tres sectores específicos y dos, usuarios de negocios y entusiastas domésticos, absolutamente generalistas. Tienen ambos un peso menor en la actualidad, pero sus respectivos crecimientos se hacen patentes de forma

¹³⁰ NEGROPONTE, N. y JACOBSON, J. “Superficies y pantallas”. Artículo de MUY INTERESANTE. Febrero 1998. Pag.88

¹³¹ BEZUNARTEA, O. y otros. “La prensa ante el cambio de siglo”. Ed. Deusto. Bilbao, 1988. Pag 277 y 278.

¹³² CHISHOLM, J. y O'CALLAGHAN, D. “L'Édition électronique on line: tendances et opportunités. Une étude de la FIEJ”. París, Diciembre 1994. Pag. 9.

notable. CHECA, A.¹³³ distingue entre el carácter de tecnólogo, de innato y paciente investigador, del perfil de usuario de internet frente al de usuario de la información como herramienta, de impaciente, y propenso a la simplicidad del lector de periodismo impreso.

En la medida en que fuese más rápido y simple el uso de las redes informáticas, entendemos que podría aproximarse este perfil del lector habitual y el del usuario de internet. Puede ser una cuestión de tiempo, entonces. En un plazo corto, desde luego, no parece que ello se verifique.

4. LA OPORTUNIDAD DE ACTUAR, PARA EL EDITOR TRADICIONAL

Independientemente de verse en hipótesis obligado de forma inmediata por una amenaza a su posición de mercado, el editor debe situarse en el espacio de la edición electrónica. Hasta el momento, en la mayoría de los casos europeos, las incursiones de estas organizaciones periodísticas en el sector forman parte más de una actuación de I+D que de una búsqueda con expectativas de rentabilidad a corto plazo.

Se pueden delimitar cinco categorías de agentes vinculados al negocio de la edición electrónica: usuarios, proveedores de canales, suministradores de servicios comerciales en línea, editores de información y proveedores de información. En principio, por experiencia acumulada, al editor tradicional le correspondería ocupar el papel de editor de información, recopilando ésta (tal como hace con el periódico convencional) de una gama de fuentes y presentándola como un paquete bajo una identidad común, la cabecera. Sería muy pobre su participación limitada a proveedor de información. Mas allá de encorsetarse, no parece complicado el que el editor se introduzca también en el negocio de suministrador de servicios comerciales en línea, haciendo uso directo de los proveedores de canales. Tan elemental como crear una estructura que puede ser desde básica (un simple servidor), para internet, hasta más compleja, por medio de los Bulletin Board System (tablones de anuncios o boletines de noticias), desarrollando *clubes privados* en línea. De hecho, por ejemplo, en Estados Unidos en torno al 40 % de los diarios accesibles a través de internet actúan como servidores. Parece evidente, en todo caso, que el editor debe estar atento a los movimientos de los proveedores de información y los suministradores de servicios comerciales en línea pues, de forma coordinada o autónoma, ambos agentes pueden *puentear* a los editores, dejándoles al margen del negocio. Por otra parte, la edición de publicaciones electrónicas carece de barreras de entrada, sobre todo en publicaciones especializadas, elemento este que también debe ser objeto de atención para los editores de diarios impresos.

Un factor que favorece la incorporación rápida de estas empresas a la edición electrónica es la reconversión tecnológica experimentada por los diarios en la década de los ochenta, culminada en el apartado informático a finales de esta/principios de los noventa. Los diarios, en su estructura técnico productiva son medios electrónicos.

Además del enfoque anterior, una vez situada, a nivel de cabecera electrónica, para la empresa editora cabe en la actualidad utilizar la imagen de marca como un generador de negocio. Los diarios en internet se encuentran entre los lugares más visitados de la red. Ello puede hacer fructificar sus intentos para configurarlos como soportes de publicidad pero pueden también articularlos en vehículos de promoción y venta directa, aprovechándose precisamente de aquella ventaja de interactividad que antes resaltábamos.

Según una encuesta de la asociación de editores norteamericanos (NAA), realizada a finales de 1996, el 36 % de los diarios norteamericanos en Internet declararon que sus ediciones digitales eran rentables, y otro 25 % estimaba que lo serían antes de un año. La realidad del mercado estadounidense, así como el japonés, es sensiblemente diferente a la europea, pero no es arriesgado suponer que este último tenderá a una situación asimilable a la de aquel.

El informe EUR 14925, citado anteriormente, concluía con las siguientes recomendaciones para los editores:

1. Preparación para la introducción en el mercado

¹³³ CHECA, A. "Nuevas tecnologías al alcance de las PYMES..." Ponencia presentada en la reunión de la Comisión PYMES de A.E.D.E. Madrid, 13 de Febrero de 1996.

2. Fomentar los conocimientos, técnicas y alianzas
3. Elaborar una estrategia en materia de contenidos y de tecnología
4. Considerar la edición electrónica como un negocio independiente
5. Elaborar una política general de la propiedad intelectual y de derechos de autor
6. Seguir un camino que conlleve riesgos pequeños a la hora de introducirse en el mercado de la edición electrónica
7. Separar las actividades de edición electrónica de las de edición clásica, pero asegurando la sinergia y la armonización entre ambas
8. Reconocer la complejidad de los productos multimedia y de su gestión pero reducir al mínimo lo que se le exige al cliente
9. Crear una filosofía coherente al máximo nivel de dirección y apoyarla

Las propuestas de la dirección europea se mantienen básicamente válidas con el transcurso del tiempo. Sin embargo, no debemos perder la perspectiva de que este informe es publicado en enero de 1993. Seis años son suficientes para comprobar lo acertado de las previsiones que en dicho informe se presentaban, pero también para entender excesiva también, quizá, la cautela que se desprende de sus recomendaciones, considerándolas en el momento actual. Esta reserva podría inducir a más de un editor a esperar, dejando pasar la oportunidad de iniciarse en este inevitable paradigma de la comunicación social.

BIBLIOGRAFIA

- Berzunarte, Canga, Coca y otros. "La Prensa ante el cambio de siglo". DEUSTO. Bilbao 1988
- Chisholm, Jim y O'Callaghan, Deirdre. "L'Edition électronique: comment faire le premier pas". International Federation of Newspaper Publishers (FIEJ). París, Noviembre 1995.
- Chisholm, Jim y O'Callaghan, Deirdre. "L'Edition électronique on line: tendances et opportunités". (FIEJ). París, Diciembre 1994.
- Diaz Nosty, Bernardo "La prensa hispana en la red" APE y CICES. Isla Margarita (Venezuela) Octubre 1997.
- Gaddum, Tibor F. "Informe sobre los periódicos alemanes en línea" Cuadernos de A.E.D.E. nº 13. Madrid, Septiembre 1995.
- Gómez Diaz, Antonio "Análisis de la prensa como medio publicitario". FEED BACK EDICIONES. Barcelona, 1992
- Iglesias, Francisco y Verdeja, Sam "Márketing y gestión de periódicos". EUNSA. Pamplona, 1988.
- Lavine, John M. y Wackman, Daniel B. "Gestión de empresas informativas". RIALP. Madrid, 1992.
- Outing, Steve "Preguntas frecuentes sobre periódicos en línea" Cuadernos de A.E.D.E. nº 13. Madrid, Septiembre 1995.
- Suau, Oscar "Internet: un nuevo modo de distribuir publicaciones". Cuadernos de A.E.D.E. nº 9. Madrid, Abril 1995.
- Tallón, José "Curso de empresa informativa". Madrid, 1988.
- Informe EUR 14925 de la Dirección General XIII de la Comisión de las Comunidades Europeas.
- La industria de la comunicación. Informe Situación nº 4 del servicios de estudios BBV. Bilbao, 1995.

