

# Índice General

Introducción .....	9
I. Cambios de hábito en las actividades profesionales propiciados por la tecnología .....	25
1.1. Antecedentes históricos .....	25
1.2. Cambios de hábito en la industria de la prensa.....	54
1.3. Consecuencias laborales de la introducción de las nuevas tecnologías en la prensa.....	59
1.4. ¿Quién suministrará información en el futuro?.....	63
1.5. Tres grandes retos: contenido, comunidad y colaboración .....	68
1.6. Nuevos soportes electrónicos para la prensa off-line .....	72
1.7. Nuevas habilidades profesionales.....	76
II. El reto de la Prensa: la ubicuidad .....	78
2.1. El cambio de paradigma exige nuevas estrategias empresariales de cara al futuro.....	81
2.2. El ordenador frente al papel .....	84
2.3. Prioridades en materia de inversión .....	91
III. Estrategias de éxito en la Prensa digital .....	97
3.1. ¿Puede Internet acabar con los periódicos? .....	99
3.2. La diversidad de la prensa latinoamericana .....	109
3.3. Variedad de servicios de información y productos digitales.....	111
3.4. El concepto de «comunidad» en los productos digitales.....	121
3.5. La carrera por el liderazgo digital.....	124
3.6. Contenidos audiovisuales en Internet.....	127
3.7. Productos para múltiples usos .....	129
3.8. Gestión eficaz del color .....	138
3.9. Buscando el precio más adecuado para los periódicos en línea.....	140

IV. Nuevos modelos comerciales para la Prensa.....	146
4.1. Los periódicos: ¿mercados masivos o nichos?.....	149
4.2. Modelos de distribución: mucha variedad con principios similares .	151
4.3. ¿La solución se encuentra en Internet?.....	155
4.4. Modelos comerciales de éxito para la prensa.....	160
4.5. Nuevas fuentes de ingreso para la prensa .....	171
4.6. Promociones en el web y consolidación de la marca .....	181
V. La publicidad como fuente de relaciones .....	185
5.1. Cómo volver más atractivos los periódicos .....	185
5.2. Diseños de calidad en el Web: uso efectivo del grafismo .....	190
5.3. Tendencias en materia de inversiones publicitarias.....	193
5.4. Comercio electrónico y ventas publicitarias.....	200
5.5. Cómo maximizar los ingresos publicitarios .....	209
VI. Cómo aumentar el valor de vida del usuario.....	225
6.1. Creación de mecanismos automáticos para la distribución de información .....	225
6.2. Cómo facilitar el acceso al contenido mediante un buen diseño ...	227
6.3. Conocer las reacciones del usuario .....	231
Notas y aclaraciones .....	239
Bibliografía y hemerografía.....	255