

La nueva generación de medios

Internet se asoma al mundo como un nuevo medio de comunicación. Un medio que, aún cuando forma parte de los medios electrónicos, ofrece posibilidades mucho más amplias al dotar 100% de una interacción real con su audiencia.

Los medios tradicionales han reaccionado de distintas maneras ante el auge de Internet, que crece más rápidamente de lo que en su momento experimentó la propia televisión. Algunos ven en esta nueva herramienta una amenaza poderosa a los derechos de autor y a las formas tradicionales de hacer negocio de los viejos medios.

Sin embargo también existen medios que ven en Internet un eslabón más de la familia de la industria informativa y de entretenimiento y que aprovechan el medio para cerrar un talentoso círculo creativo, basado en la interactividad y en las posibilidades de la era de la información.

No hay que olvidar que al actual conglomerado de medios es producto de más de 100 años de retos, competencia y acomodados. Durante este periodo de tiempo, la clave de su desarrollo se centró en sus posibilidades tecnológicas aunadas al crecimiento de su mercado. Cabe mencionar que en su tiempo, cada uno de los nuevos medios fue objeto del rechazo de los que los precedieron.

Basta recordar que la radio floreció gracias a las técnicas de grabación, las que, a su vez, lograron metas importantes debido a sus vínculos con la radio. La televisión, por su parte, ha crecido siempre de la mano de la radio, la publicidad y una mezcla de diversos desarrollos tecnológicos en medios de comunicación.

Internet no tiene por qué ser la excepción a esta regla. Están como ejemplo las grandes cadenas de televisión, que han optado por establecer distintas formas de interactividad con su público a través de Internet.

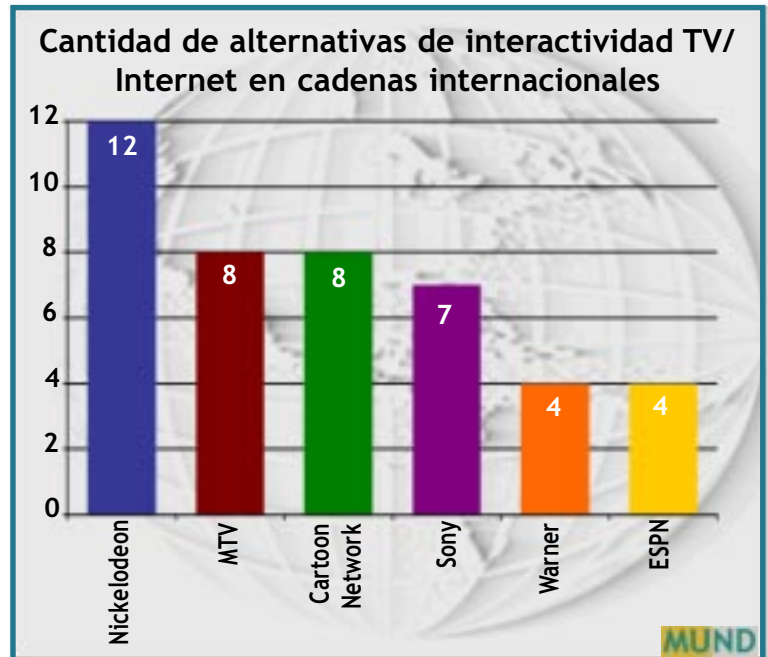
La clave del éxito en la nueva era de medios es la integración. Sólo combinando antiguos y nuevos medios las empresas de comunicación saldrán avantes. No obstante, en muchos sectores se enfrentan serios obstáculos para llevar a cabo esta estrategia, pues, como sucedió en otro tiempo con los viejos medios, siempre hay una inercia que detiene el fluir de lo nuevo.

La nueva generación de medios

A continuación presentamos un vistazo sobre los avances de diversas empresas en este aspecto.

Sony Entertainment TV

Estación de transmisiones interactivas basadas en shows televisivos. Participación en actividades en línea que puede llevar al usuario ganador de alguna competencia a participar en el correspondiente show en vivo. En Sony-Television (Columbia Tristar Television) todo está enfocado al mundo del entretenimiento: música, video, video digital, juegos, consolas, televisión, cine y tienda en línea. No tiene vinculación con TV desde sus sitios en español (América Latina).



Warner Chanel

Cada uno de sus programas de TV tiene su propio sitio con diversas alternativas de interacción, desde *newsletters* hasta participación en concursos. Hay video en línea, con distintas producciones relativas a la programación. El desarrollo, diseño y presentación de sus contenidos no parece tan creativo como el de Sony, aunque traduce una diferencia significativa en cuanto a la definición de su nicho de audiencia (media). No tiene sitio en español.

MTV

En sus sitios es posible encontrar información complementaria de su programación, bajar música en formato mp3, participar en concursos, seguir giras de grupos famosos, etc. Su programación televisiva incluye de forma permanente llamadas al público a visitar los sitios de internet. Una vez en línea el usuario

La nueva generación de medios

podrá participar en concursos que pueden llevarlo al estudio de TV. La participación del público en línea contribuye a la definición de los videos "más pedidos", y así a la construcción de listas de popularidad. MTV-LA tiene un servicio, "flashradio" que lleva música a la computadora del usuario. Votaciones en línea destinadas a participar en el diseño de la programación televisiva.

Nickelodeon

Votaciones para el diseño de programación, para la programación de videos específicos en ciertos programas, *downloads* de imágenes y protectores de pantalla, etc., de cortos de películas, juegos y actividades en línea, radio en línea, programas en línea que no aparecen en TV, votaciones para futuros lanzamientos, envío de postales animadas por correo electrónico, participación en concursos para aparecer en programas de estudio, utilidades para desarrollar efectos de video digital con temas de la programación, etc. Sin versión en español.

Cartoon Network

Tiene un sitio en español para Latinoamérica, dedicado a su programación televisiva. Cada programa tiene su página y en ella diversas formas de interacción: concurso de dibujos de personajes que se publican en la página, juegos, dibujo en línea, download de temas musicales de los programas, votaciones para diseño de programación, encuestas sobre personajes de programas, etc.

ESPN

La interactividad de este sitio está más relacionada con el mundo del deporte en general que con sus transmisiones en TV. Hay concursos, programación, juegos en línea y transmisión radiofónica en línea en vivo. Sin versión en español.

MUND, S.A. de C.V.
Amsterdam 212-PH, Col. Condesa
Tel. 55 84 30 20, 55 84 24 70
Fax 52 64 31 11
e-mail: info@lamund.com

Daniel M. Lund
Director General
Participaron en este número: David Cuen,
Codirector de Tecnologías de la Información;
Carlos Maza, Coordinador de Análisis y
Contenido, y Antonio Aveleyra, Analista.