



El avión con fuego en uno de sus motores incendiado. REUTERS

## Un juez francés absuelve a Continental de la explosión del Concorde

La sentencia aún puede ser recurrida ante el Tribunal Supremo

CINCO DÍAS Madrid

La aerolínea estadounidense Continental logró ayer que un juez de apelación francés la declarara inocente de haber causado la explosión del Concorde de Air France en 2000. La decisión revierte una sentencia de 2010 en la que se la condenó por la muerte de 113 personas en el accidente del avión supersónico y ha absuelto del cargo de homicidio involuntario a un mecánico de la aerolínea norteamericana.

Continental ha sido condenada a pagar un millón de euros a Air France, propietaria del Concorde accidentado, en concepto de daños y perjuicios, la misma pena civil que se le impuso en primera instancia en diciembre de 2010.

La aerolínea, hoy integrada en el grupo United Continental, y uno de sus ingenieros de mantenimiento recurrieron la sentencia de 2010 en la que se consideraba que la causa de la ex-

plosión fueron los restos presentes en la pista de despegue de un avión de Continental.

El Concorde se estrelló poco después de despegar del aeropuerto de Charles de Gaulle el 25 de julio de 2000, cuando uno de los motores se incendió después de que el avión pasara por encima de un pedazo de metal caído de un vuelo de Continental, según aseguraron entonces los investigadores.

Continental negó en todo momento esta versión, asegurando que el fuego se inició antes de que el avión golpeará los restos.

El Concorde era el único reactor supersónico destinado a vuelos comerciales. Concebido por Francia y Reino Unido se estrenó en 1969 y fue el primer avión en superar la velocidad del sonido bajo la bandera de Air France y British Airways. El accidente supuso el fin de este modelo de avión, cuyo último vuelo se realizó en 2003.

## Yaysi.com cierra una ronda de financiación de 250.000 euros

S. M. Madrid

Yaysi.com, *start-up* especializada en comercio electrónico y creada por los emprendedores Jesús Lambert y Nacho Hernández, anunció ayer que ha cerrado una primera ronda de financiación por la que ha recibido 250.000 euros de capital, aportado por dos inversores privados bilbaínos y por la Sociedad de Desarrollo de Navarra (Sodena). La empresa inició su andadura en diciembre de 2011.

En un comunicado, la compañía dijo que la inversión obtenida permitirá cubrir los costes de los procesos de comercialización y marketing, así como la contratación de personal que contribuya al crecimiento. La compañía explicó también que ha creado un "nuevo modelo de negocio y un nuevo concepto de comercio electrónico que representa la máxima especialización de las compras de productos específicos a través de internet". Asimismo, Yaysi.com indicó que ofrece sus servicios a particulares, grandes empresas, pymes y emprendedores.

# “El buen periodismo siempre es un negocio”

JUAN SEÑOR

Socio de Innovation Media Consulting Group

El consultor de medios advierte de que las editoriales deben ser capaces de adaptarse a una nueva realidad que no dará marcha atrás

MANUEL G. PASCUAL Madrid

La conversión digital de los medios de comunicación y, más recientemente, la fulminante irrupción de las tabletas se han visto desde las editoriales de revistas como una amenaza en toda regla al sector. Y, sin embargo, el reputado consultor internacional de medios impresos Juan Señor se muestra tajante al respecto: “Las ediciones en papel seguirán siendo rentables durante décadas, aunque no con el actual modelo de negocio. Hay que repositionar las revistas y los periódicos impresos como un producto de alta costura”.

Señor, a quien el primer Foro de Revistas (organizado por la Asociación de Revistas de Información, ARI, y Coneqtia) le ha encargado dar la conferencia inaugural, es lapidario: “El mercado ha cambiado para siempre, y quien no se dé cuenta se quedará definitivamente atrás”.

**PREGUNTA. ¿Hasta qué punto están dispuestos a pagar los lectores en España?**

**RESPUESTA.** La gente pagará por lo que perciba que tiene valor, por sus pasiones y por experiencias digitales. Si alguien te cuenta una historia que a ti te interesa de manera distinta y con contenidos que nadie tiene, eso merece ser pagado. El buen periodismo siempre es un buen negocio. En cambio, nadie está dispuesto a pagar por *commodity*



SERGIO RODRÍGUEZ

*news*, de la misma manera que cuando vamos a la gasolinera nos da igual si nos llenan el depósito con combustible de Venezuela o de Arabia Saudí.

**P. ¿Cree que el público español está preparado?**

**R.** Hay que abandonar la fábula de que la web tiene que ser de libre acceso. No se debe bloquear toda la página, pero un editor de revista, si tiene contenidos específicos que son escasos y que tienen valor, puede cobrar algo por ello. En España la gente está acostumbrada a pagar por contenidos en los móviles.

**P. ¿De qué manera debe acompañar la edición impresa de una revista a su versión online?**

**R.** El papel sigue suponiendo el 97% de los ingresos de las revistas, así que no se puede abandonar. El cine no mató al teatro, la televisión no acabó con la radio, y las tabletas no acabarán con las impresiones. Pero tampoco pueden seguir aportando lo mismo que hasta ahora. Hay que dar un paso más. En los primeros telediarios el presentador leía las noticias pitillo en boca casi sin mirar a la cámara. La cosa ha evolucionado mucho desde entonces. Con el papel se debe hacer lo mismo: hay que reinventar la fórmula para aportar valor añadido. *Newsweek* [en diciembre saca su último número en papel] falló en eso,

pero *Businessweek* y *The Economist* ofrecen contenidos de calidad para leerse una semana después de que sucedan los hechos.

**P. ¿Se está sabiendo llevar en España esta transición?**

**R.** Se debería estar apostando por nuevas narrativas digitales, y eso no está sucediendo. En líneas generales, se ha abandonado la idea de que el papel tiene futuro y todos los esfuerzos se centran en exclusiva en la web, cuando el modelo completamente abierto es económicamente inviable. Asimismo, es clave generar con-

“El papel será rentable durante décadas, pero no con el modelo actual”

tenidos diferentes para las distintas plataformas: papel, tableta y móvil. Algunos soportes requieren profundidad, otros inmediatez. Las historias ahora se tienen que poder ver, leer y tocar.

**P. ¿Cómo serán las revistas y los periódicos en 2020?**

**R.** Creo que va a haber un proceso de consolidación muy importante. La gente pagará por contenidos *premium*. Algunas de las grandes marcas se darán cuenta de que hay que innovar y serán capaces de desarrollar un negocio en el que el papel se convertirá en un producto de alta costura y conseguirán diferentes fuentes de ingresos en digital que reemplacen los ingresos del papel. Veo también un proceso de consolidación inevitable de cabeceras nacionales y regionales. Y cambiarán las periodicidades: algunos periódicos pasarán a ser semanarios, algunos semanarios se convertirán en publicaciones mensuales, etcétera.

## Internet abre nuevas vías de ingresos

**Es un hecho:** la inversión publicitaria en medios de comunicación ha caído notablemente durante los últimos años. Sin embargo, Juan Señor se muestra optimista acerca de las oportunidades que aporta la era digital en este sentido. “Lo que está claro que no funciona”, apunta, “son los *pop-ups*”, los anuncios que se abren de repente y sin previo aviso.

Así resume el experto las vías de ingresos con las que ahora cuentan las revistas.

Las suscripciones y ventas de ejemplares únicos, una de las vías tradicionales, seguirán funcionando, si bien “no se entienden bien en un entorno digital. Habrá que redefinir el concepto”, señala.

Desde el punto de vista de la publicidad, no obstante, de la tradicional venta de páginas se pasa ahora a los anuncios en redes sociales, la gestión del *lead generation* y al e-comercio. ¿Qué significan estas dos últimas? “Imagine que en la

foto que ilustra la edición online de un reportaje hay un pantalón que le gusta. Y que si pincha en él se le da la opción de comprarlo”. Ahí está, en su opinión, una de las vetas a explotar por las revistas. “Un texto, por ejemplo, sobre James Bond debería contar con la opción de descargar [previo pago] las películas de las que se habla o de reservar un viaje a alguno de los escenarios que se comentan”.

El modelo de *lead generation*, ya empleado por al-

gunas publicaciones estadounidenses, aporta tres vías de ingresos a las publicaciones. “Se cobra al anunciante por poder exponer el catálogo en el sitio web, se cobra por el tráfico que genera la aplicación y, además, se tiene derecho a un tanto por ciento sobre las ventas que se generen”.

Respecto al cobro por uso, Señor introduce un matiz importante. “Hasta ahora se manejaba el euro o el dólar como referencia. Habrá que empezar a hablar de céntimos”.