

# Sindicación de contenidos: intermediación en internet

Por **Cristina García Testal**

**Resumen:** *Un nuevo modelo de intermediación ha surgido en internet, que se ha convertido en una novedosa forma de negocio: la sindicación de contenidos. Los contenidos y la capacidad para capturarlos se convierten en la clave. En este trabajo se intenta analizar cuáles han sido las causas de su aparición, qué son los sindicadores y cuál es su papel en internet, así como cuáles son las principales empresas del sector.*

**Palabras clave:** *Sindicación de contenidos, Intermediarios, Contenidos, Internet, Mercado digital.*

**Title:** Syndication content: intermediation on the internet

**Abstract:** *A new intermediation model using the internet has appeared in the last few years: the contents syndication. The key points of this new business model are the contents and the ability to catch them. In this work it is analysed what the syndicators are, the causes of its origin and the main companies of the sector.*

**Keywords:** *Contents syndication, Intermediation, Contents, Internet digital market.*

**García Testal, Cristina.** "Sindicación de contenidos: intermediación en internet". En: *El profesional de la información*, 2002, mayo-junio, v. 11, n. 3, pp. 172-181.

Cristina García Testal, bibliotecaria, trabaja en la hemeroteca de sociales de la Biblioteca Gregori Maians de la Universitat de València, es miembro de la junta directiva de la Associació Valenciana d'Especialistes en Informació (Avei) y forma parte de la Redacción de *El profesional de la información*.



Los canales tradicionales de contenidos nos abarcaban a todos, toda la sociedad era consumidora, de ocio, de información profesional, cualquier tipo de información educativa, y esta oferta estaba en manos de un gran número de compañías tales como editoriales, medios de comunicación o agencias de noticias.

**«En las sociedades occidentales, el tiempo y el conocimiento se han convertido en dos de los valores más preciados»**

Con la aparición de internet y el canal electrónico, el panorama cambia notablemente. Y más en los últimos tiempos, en los que empiezan a proliferar empresas de venta de productos o servicios que no sólo quieren anunciarse sino además informar y entretener como fórmula para vender más. De modo que no es sólo ya la necesidad de información sobre la misma internet como medio de comunicación que es, sino que a esto se le ha añadido la exigencia de disponer de contenidos para llenar sedes comerciales cuyo fin es vender.

El problema de la sobresaturación de información en internet provoca que el modelo de negocio que tiene más perspectivas de sobrevivir sea aquel que es ca-

paz de recoger esos materiales, interpretarlos y distribuirlos adecuándolos a la demanda. De hecho, en las sociedades occidentales el tiempo y el conocimiento se han convertido en dos de los valores más preciados.

La aparición del mercado digital ha eliminado algunos de los elementos participantes en cualquier proceso de transacción, de forma que entre los generadores del producto y sus consumidores, a través de un proceso de desintermediación se ha llegado a una transacción directa que favorece la eficiencia de la misma. Así, la distribución es más rápida y conlleva unas capacidades de manipulación y explotación superiores. Esta nueva situación supone una seria amenaza para los elementos que actúan como intermediarios en los canales de transacción tradicionales.

Sin embargo en internet estos intermediarios van a ser —de hecho ya lo están siendo— los elementos principales en los negocios que se realizan en la Red. Ellos pondrán en contacto la oferta con la demanda,



Figura 1. Cadena de valor del contenido

proveerán la infraestructura suficiente para generar confianza y facilitar las búsquedas, y su valor añadido será precisamente el saber adecuar cada oferta de contenido a la demanda idónea.

Ya en 1995 **Sarkar, Butler y Steinfield**<sup>1</sup> definieron un nuevo tipo de intermediación que vendría provocado por internet y que consistiría en reducir los costes de transacción entre vendedores y compradores. Para esta nueva clase de intermediarios utilizaron el término *cibermediarios* (concepto de *reintermediación*, considera **Serarols**). Para **Serarols** un intermediario es “cualquier individuo, empresa u organización distinta del vendedor y comprador que desempeñe algún tipo de función que permita las transacciones entre el vendedor y el comprador”.

### Funciones de la intermediación

Las principales según **Sarkar, Butler y Steinfield** (1997), **Jiménez, Águila y Padilla** (2000), **Adellar** (2000), **Cornella** (2000) y **Serarols** (2000) son:

—Agregación de la oferta y la demanda: reducen el número de interacciones entre vendedores y compradores necesarias para obtener información de los mismos. Ello permite abaratar los costes de transacción mediante la reducción de las asimetrías informativas que se producen entre ambos.

—Facilitan el mercado, es decir, simplifican tanto el intercambio de información como el proceso de transacción entre las partes, de modo que disminuyen los costes asociados.

—Ofrecen una infraestructura, ya que aportan los mecanismos técnicos que permiten a las partes realizar la transacción.

—Proporcionan confianza y seguridad para que las operaciones se puedan llevar a cabo.

—Actúan como integradores de las necesidades de los compradores y vendedores.

### Tipos de intermediarios

Existen distintas clasificaciones de los intermediarios que podemos encontrar en la Red. **Sarkar, Butler y Steinfield** (1995) clasificaron los *cibermediarios* (término que posteriormente fue adoptado también por la *Ocde*) según el siguiente modelo: directorios (*directories*), buscadores (*search engines*), avenidas comerciales con diferentes tiendas (*malls*), editores (*publishers*), revendedores (*virtual resellers*), evaluadores de

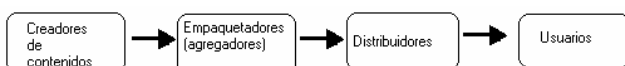


Figura 2. Cadena de valor en el mercado digital



web sites (*web sites evaluators*), auditores (*auditors*), entidades certificadoras, intermediarios financieros, subastas online, agentes inteligentes, redes de intercambio y comunidades virtuales.

**Cornella** (2000) los clasifica en tres grupos:

—Inframediarios. Son aquellos que hacen posible el contacto entre comprador y vendedor en todos sus aspectos: los que facilitan los ordenadores o el software (como *Microsoft* o *IBM*), los proveedores de conexión a internet (*Terra, Ono*), los que prestan servicios de cable, los intermediarios financieros (*Visa*, micropagos, monederos electrónicos). Constituyen la infraestructura básica del negocio digital.

—Infomediarios. Facilitan a la demanda la localización de la oferta, y al contrario. Además organizan esa información añadiéndole valor. Un ejemplo son los portales que preparan información (*ya.com*), agentes que permiten búsquedas personalizadas, servicios con prestigio que clasifican la oferta existente en un sector, comparadores de precios, selectores temáticos que agrupan la oferta en un tema. Dentro de este grupo se encontrarían los sindicadores de contenidos.

—Minoristas (ventamediarios). Son aquellos que finalmente sirven el producto o servicio, los responsables finales de la calidad y prestaciones de la oferta.

Las clasificaciones de **Barua** y de **Timmers** (1998) presentan ligeras variaciones respecto a la adoptada por la *Ocde*.

### El mercado de los contenidos digitales

Según **Dalmau y Juan** (1999) podemos decir que contenidos son “aquellas creaciones humanas destinadas a satisfacer necesidades de información o de ocio”. Mientras que en el pasado su publicación ha sido territorio exclusivo de editoriales y medios de comunicación, empresas de publicaciones periódicas, agencias de noticias, etc. (**Dalmau**, 1999), con la aparición de las nuevas tecnologías de la información y para atraer el interés de los clientes, las compañías se han visto en la necesidad de introducir contenidos en sus páginas web. Deben ofrecer algo más para crear atracción por sus productos o sus servicios, y en la mayoría de los casos ese algo más que convertirá al cliente potencial en real será la adición de contenidos.

Esta situación es la causante de la aparición de nuevos modelos de negocio: el de los que se ocupan de vender contenidos generados por otros a los distribuidores, que serán los que entren en contacto directo con los consumidores. Esos intermediarios facilitan a la demanda la localización de la oferta y organizan los contenidos para añadirles valor. Todo esto conforma el mercado de contenidos digitales que, según **Mañà** (2000), incluye las actividades productivas relacionadas con la generación, proceso y distribución de información electrónica. Por sus funciones y características entrarían dentro de la clasificación de **Cornella** en la categoría de intermediarios.



### La cadena de valor de los contenidos

La disponibilidad del canal electrónico ha revolucionado los papeles tradicionales; ahora el autor puede publicar sus propios contenidos en internet sin necesidad de contar con los editores o con los distribuidores para conseguir que su trabajo llegue al usuario final. Sin embargo, este proceso de desintermediación no implica que se alcance la necesaria difusión que permita unir oferta con demanda. Este hecho ha provocado la emergencia de nuevos componentes y nuevas actuaciones en los elementos tradicionales.

En cuanto a la cadena de valor de los contenidos, debemos distinguir entre los agentes que actúan en la oferta y los que participan en la demanda. Podemos observarlo en el esquema adaptado de **Mañà** (2000) por **Serarols** (2001). Los dos primeros recuadros, los creadores de contenidos y los intermediarios, constituyen los agentes de la oferta, mientras que los clientes o usuarios, último eslabón de la cadena, son los agentes de la demanda (figura 1).

**Mañà** incluye dentro de los creadores a: autores, editoriales, medios de comunicación, empresas multimedia, desarrolladores de software, empresas discográficas y audiovisuales, etc. Y dentro del campo de los intermediarios incluye: agregadores de contenidos (empaquetadores), portales genéricos o específicos, infomediarios (intermediarios en mercados virtuales), servicios de información profesionales, distribuidores de información, etc.

Ya en 1998 un informe de la *Comisión europea* expone que en el mercado editorial tradicional hay cuatro etapas: creación del material, empaquetamiento, distribución y venta. En el sector de los contenidos digitales existen diversos niveles de intermediarios dentro de la cadena de valor, y además algunos de sus es-

labones pueden ostentar diferentes funciones correspondientes a pasos distintos de este proceso. De hecho **Serarols** (2001) nos dice que hay que diferenciar los intermediarios que se encargan exclusivamente de empaquetar información de aquellos que la distribuyen. Todas estas circunstancias dividen la cadena en cuatro etapas claramente separadas (figura 2). Los cuatro grupos podemos desarrollarlos de la siguiente forma:

a. Creadores: generan contenidos originales y podemos incluir aquí a:

—Los que mantienen sus páginas personales, que a veces, como exponen **Dalmau y Juan** (1999), se han convertido en líderes de opinión para una comunidad determinada.

—Aquellas páginas a las que el usuario accede abonando una cuota de suscripción o con un sistema de pago por uso y en las que un grupo de redactores desarrollan contenidos profesionales sobre un tema específico.

—Periodistas independientes que venden sus artículos a distintos medios de comunicación, así como los periódicos o revistas que ofrecen sus contenidos gratuitamente a través de la Red y cuyo negocio consiste en ingresar por medio de la publicidad.

b. Los empaquetadores venden los contenidos que crea el primer eslabón de la cadena, los creadores, a los distribuidores o a los usuarios finales. En este proceso hay cuatro etapas. En la primera se obtiene la información bruta de los creadores, que se clasifica e indexa (segunda etapa); posteriormente, en una tercera fase se personaliza siguiendo las especificaciones de los distribuidores; y finalmente se realiza la transferencia de los materiales. Todo este proceso lo llevan a cabo los sindicadores de contenidos.



c. Los distribuidores son intermediarios que hacen llegar los contenidos al cliente final. Dentro de este grupo podemos destacar los portales, tanto especializados como genéricos, que compran a los sindicadores para completar los servicios que ofrecen a sus usuarios; las intranets de empresas que ofrecen estos contenidos a sus empleados; o aquellas páginas web de compañías que ofrecen información de agencias, como *Europa Press*.

d. Por fin, el último componente son los usuarios finales del contenido, que son los que utilizan esta información.

Dentro de esta cadena existen elementos que realizan varias funciones correspondientes a etapas distintas.

### Contenido: valor y precio

Establecer un precio para un usuario que está acostumbrado a que en internet casi todo es gratuito, y que a su vez haga justicia al verdadero valor del contenido, es un punto clave para el éxito de la venta. Para conseguir ajustar esto lo más posible se plantean cinco variables (*Infonomía*, 2000):

1. Detalle: a mayor especialización, mayor valor del contenido.

2. Actualidad: cuanto más actual, más valor.

3. Vida útil: un análisis con datos concretos de un período determinado puede perder rápidamente su valía, mientras que un archivo de audio perdura mucho tiempo.

4. Utilidad: cuanto más ventajosos sean los contenidos, más importancia tendrán para el usuario.

5. Número de usuarios: dentro de este punto hay que distinguir entre:

—Usuario individual versus múltiple: no es lo mismo vender el contenido para que lo utilice una sola persona que para que lo usen muchos. Por ejemplo: hay una distinción entre las suscripciones de revistas individuales y las institucionales, pues poseen un precio distinto.

—Exclusividad: si el contenido es únicamente para un usuario o generado específicamente para él, el precio es diferente.

### «Las empresas se ven en la necesidad de introducir contenidos en sus páginas web»

Una vez ajustado cuánto cuesta, queda analizar qué sistemas de venta están funcionando:

—Suscripción: el cliente paga una cuota periódica por la utilización de los servicios.

—Pago por uso: el usuario abona una cantidad por utilizar los servicios durante un tiempo determinado. La ventaja es que al hacerlo por un contenido en concreto esto resulta más económico que suscribir la publicación completa. Sin embargo, como el precio suele ser bajo no puede ser cubierto por tarjeta de crédito y deben desarrollarse sistemas de micropago.

—Venta completa: el cliente paga por bajarse el contenido completo a su disco duro para, de esta forma, convertirse en propietario del mismo.

—Publicidad/patrocinio. Se ofrecen contenidos gratuitos y se financian mediante ingresos obtenidos de la publicidad.

### Internet como canal para la sindicación: características y problemas

Las cualidades inherentes de internet la han constituido como el medio ideal para la aparición de este nuevo modelo de negocio. Por ejemplo el hecho de que permita una comunicación uno a uno, una mayor segmentación en comparación con los medios tradicionales que sólo permitían la comunicación en masa, de forma que las empresas puedan identificar las necesidades de sus clientes y por lo tanto adaptar sus productos o servicios a los requerimientos particulares (**Dalmau y Juan 1999, Serarols 2001**).

La separación del carácter intangible de los contenidos de su soporte físico posibilita la distribución de éstos a un coste mucho menor que en los medios de distribución tradicional. Es lo que a su vez ha creado la necesidad de nuevas empresas que faciliten el empaquetamiento de esta información para distribuirla. Además, la entrega en formato electrónico permite que los mecanismos más sofisticados incrementen el valor de la información. Los pequeños proveedores de contenidos se enfrentan con el problema de la dispersión de éstos en la Red, lo que impide que puedan hacer llegar su oferta a los particulares o empresas que los necesiten. La ventaja que para la compra supone internet es que en ella se pueden realizar todos los pasos de la transacción, tanto la creación, la publicidad, la distribución como el pago.

En general, los problemas con los que se han tenido que enfrentar todos los participantes en el ciclo de



vida de los contenidos han sido importantes. Los usuarios esperan encontrar en internet todo tipo de contenidos, pero gratuitos. Para ellos generarlos conlleva un coste casi nulo y esto les lleva a no estar dispuestos a pagar. Paradójicamente esta actitud se da también en empresas que los necesitan para su funcionamiento. Otro de los inconvenientes a los que se enfrentan es que la creación de los contenidos en internet cuesta dinero y esfuerzo intelectual, mientras que copiarlos es fácil y muy barato, así que no consideran la Red como un canal seguro para su distribución.

Este conjunto de características y problemas es el que ha llevado al surgimiento de un nuevo sistema de comercio: la sindicación.

### La sindicación de contenidos como modelo de negocio

Un sindicador de contenidos es un intermediario que vende lo que generan los proveedores a la empresa que se encargará de distribuirlos a los usuarios finales. Así **Cornella** define las empresas sindicadoras como: “aquellos infomediarios que venden los contenidos de quienes los crean (originadores o creadores de contenidos) a los distribuidores (aquellos que hacen llegar el contenido al usuario final) o directamente a usuarios finales. La función de los sindicadores consiste en empaquetar contenidos, organizarlos y presentarlos a los distribuidores o usuarios finales de manera que les añaden valor”.



**«La separación del carácter intangible de los contenidos de su soporte físico posibilita la distribución de éstos a un coste mucho menor que en los medios de distribución tradicionales»**

Esta misma definición la apoya **Werbach** (2000), quien expone que, aunque la sindicación podría parecer una subcontratación, la diferencian dos cuestiones. Por una parte se maneja información y no recursos físicos, y además puede expandir y optimizar las redes de distribución con mucha más rapidez que las que se crean en el mundo físico. Estas empresas llegan a acuerdos con los medios de comunicación y con sitios web proveedores de contenidos; ceden una cantidad fija mensual a cambio de poder reproducir sus informaciones, artículos y reportajes. Acto seguido se dirigen a portales y empresas que desean atraer más tráfico con la fórmula de los contenidos y llegan a acuerdos comerciales.



La idea no es nueva. Podríamos decir que nació en 1948 cuando las grandes productoras de cine estadounidenses tenían el monopolio y sus propios canales de distribución. Los periódicos, por ejemplo, llevan décadas comprando noticias a agencias externas o incluso tiras cómicas. Este mismo modelo funciona en las cadenas de televisión que compran los derechos de retransmisión de determinados programas.

En esta estructura entran en juego tres componentes: el proveedor de contenido, el intermediario y el

cliente de éste último, que adquiere el derecho a utilizarlo. El centro neurálgico de la cadena de valor radica en el intermediario, es decir, el broker de contenido, agregador o sindicador; aporta valor añadido al sistema mediante la prestación de servicios tales como la clasificación en categorías del material suministrado por los proveedores, su promoción y comercialización a terceras empresas, la adaptación e integración al sitio web del cliente o su actualización.

Existen varios sistemas para llevarlo a cabo:

—Por una parte está el modelo de sindicación puro, en el que las empresas sindicadoras empaquetan contenidos que no son creados por ellas y que se quedan con una parte (entre el 50 y el 70%) del dinero que pagan los usuarios. Disponen del contenido completo alcanzando acuerdos con los proveedores para revenderlo. En esta categoría se encuentran empresas como *iSindicate* o *ScreamingMedia*.

—Otro grupo de empresas sindicadoras está formado por las que son a la vez productoras y sindicadoras de sus propios contenidos. Producen los suyos propios mediante un equipo de periodistas y otros profesionales que redactan las noticias a medida del cliente. Combinan creación, empaquetamiento y distribución.

Los precios dependen de distintas circunstancias: el número de artículos que se reciben, la especialización de los mismos, la cantidad de usuarios que los van a utilizar o el formato de presentación.

—En un tercer modelo lo se distribuye es sólo el enlace a la información, pues no se dispone de los contenidos completos.

—Un modelo emergente es la figura del *freelance*, especialmente entre periodistas y fotógrafos.

Dentro de las empresas que venden a terceros, existen dos tipos: los que funcionan vendiendo contenidos de calidad y los que se financian fundamentalmente por medio de la publicidad.

El volumen de negocio mundial de los sindicadores, en el estudio realizado por **Águila, Padilla y Serarols** (2001), representa unos 750 M US\$ en el año 2000 (*eWeek*, 2001) y se estima que llegará a 3.600 M US\$ en 2005. Además, se revela que el ingreso de una página web que ofrece contenidos se obtiene en un 13% de la sindicación de contenidos mientras que el resto se divide en: 59% de la publicidad, 20% del comercio electrónico, 3% por suscripción y pago por uso, y el 5% restante por otros conceptos.

Las nuevas condiciones de la economía y el hecho de que los usuarios no acaben de acostumbrarse a que hay determinados contenidos en internet por los que se debe pagar, están cambiando el panorama de mercado de la sindicación. **Águila, Padilla y Serarols** (2001) exponen que este modelo de negocio puede experimentar distintas modificaciones: bajada de ingresos publicitarios, aparición de empresas que surgen de la fusión de sindicadores de contenidos y agregadores, necesidad de establecer acuerdos estratégicos con terceros, aparición de un nuevo público con necesidades muy específicas —lo que provocará un aumento de la demanda—, surgimiento de nuevos estándares en internet que facilitarán la integración de contenidos (como xml) y, por último, la banda ancha, que permitirá la comercialización en distintos formatos y por lo tanto la aparición de nuevos tipos de sindicadores especializados en ellos.

**Mañà** explica que el grado de implantación del comercio electrónico en este campo estará condicionado por el coste de acceso, la facilidad de uso de los dispositivos electrónicos y los servicios obtenidos por las aplicaciones, debiéndose prestar especial atención a la creación de confianza en la seguridad de los sistemas de pago y en la privacidad garantizada cuando se manejan los datos personales.

El público que necesita contenidos aumenta cada día, y también los clientes que están dispuestos a pagar por ellos. Por todas estas circunstancias podemos afirmar que la sindicación es el modelo de negocio de futuro en el mercado de los contenidos digitales. Es un fenómeno relativamente nuevo en España, aunque ampliamente extendido en el área anglosajona.

A continuación hemos seleccionado las empresas que nos han parecido más significativas en ambos mercados.

Sindicación de contenidos en el mercado anglosajón: principales empresas

—*ScreamingMedia*.

**Alan Ellman** ya era un veterano de internet en 1993, fecha en la que montó su empresa online que al principio se llamó *Interactive Connection*. Pero fue en 1996, mientras trabajaba para una web de los juegos olímpicos, cuando se dio cuenta de la dificultad de crear y mantener contenidos interesantes en sitios web.



Todo ello implicaba tener una gran y buena plantilla de profesionales, con los gastos económicos que supone mantener continuas conversaciones con el equipo y con colaboradores, negociar contratos, acordar temas, editar textos. En definitiva demasiado caro y complicado.

Juntamente con **Jay Chiat** creó *ScreamingMedia* —actualmente cotiza en el *Nasdaq* (con el ticker *Scrm*)—. Su misión, básicamente, consiste en gestionar y distribuir contenidos de internet relacionados con el comercio electrónico, tecnología, ocio y entretenimiento, deportes, arte, cultura, política, educación, etc. Para ello, los elige de más de 500 fuentes (unas 3.000 publicaciones) con las que mantiene acuerdos, como *Boeing Co.*, *Associated Press*, *Vodafone* o *At&t*. De este modo se ha situado como uno de los líderes del sector en la Red en tiempo real.

**«Un sindicador es un intermediario entre los proveedores de contenidos y las empresas que se encargarán de distribuirlos a los usuarios finales»**

La mecánica del negocio es sencilla. Se paga una tarifa a los proveedores de contenidos para venderlos y distribuirlos entre sus clientes según las necesidades específicas de cada uno. *ScreamingMedia* utiliza su propia tecnología para suministrar, a tiempo real, los contenidos online a sus clientes; es un sindicador “puro”. Se queda con el 65% del precio de venta del contenido —y los proveedores el restante 35%—. Está enfocado al mercado *b2b* (*business to business*) y no trata con usuarios finales.

En mayo de 2001 cerró un acuerdo con la citada *Boeing Co.*, la mayor compañía de fabricación de aviones en todo el mundo, para ofrecer a bordo para los pasajeros servicios de acceso de banda ancha, incluyendo la posibilidad de envío de mensajes electrónicos e internet. Además, dispone de alianzas tecnológicas con *Hep-tium*, *Sun Microsystems* y *Bea Systems*. Además de los citados, otros de sus proveedores de contenidos son *Bbc*, *Business 2.0*, *Comtex*, *Daily Herald*, *Efe*, *Europa Press*, *Noticias.com*, *New York Press*, etc.



<http://www.screamingmedia.com>

—*Moreover*.

Durante más de un año sus tres fundadores —**Nick Denton** (periodista), **Angus Bankes** (biotecnólogo) y **David Galbraith** (arquitecto)— estuvieron diseñando lo que en 1999 se materializaría como *Moreover*, con el objetivo de ser los mayores agregadores de titulares de noticias mundiales. Se definen como *news aggregator service* y se dedican exclusivamente a la distribución de titulares ya que no sindicán el contenido completo. Están basados en la idea de syndicar información, con la ventaja de que no necesitan negociar con los proveedores ya que sólo se distribuyen titulares de noticias. Su objetivo es el mercado *b2b* y tampoco tratan con usuarios finales.



Los inversores fueron *Reuters*, *Wit SoundView Ventures*, *Advanced Publications*, *Atlas Ventures*, y al igual que en el caso anterior, la empresa actualmente cotiza en el *Nasdaq*.

Disponen de alianzas a tres niveles: distribución, integración tecnológica y marketing, siendo algunos de sus socios *Inktomi*, *Microsoft* y *Ezboard*. Entre sus proveedores de contenidos se encuentran *Bbc*, *Business 2.0*, *Comtex*, *Daily Herald*, *Efe*, *Europa Press*, *Noticias.com*, *New York Press*, etc.; mientras que algunos de sus más destacados clientes son: *Bloomberg*, *Bridge*, *Cbs MarketWatch*, *Individual.com*, *InfoSpace.com*, *NewsEdge*, *Office.com* o *OneSource*, o sea, grandes webs, portales, buscadores e intranets de empresas.

Ofrecen gratuitamente un servicio de subscripción con más de 400.000 usuarios, los cuales pueden elegir entre las categorías predefinidas disponibles en su web, e incluso seleccionar la opción de incluir palabras clave, recibiendo un máximo de 5 titulares.

Su sitio web tiene tres secciones muy diferenciadas: corporativa —destinada a vender sus productos principales—, la dirigida al usuario final y la orientada a webmasters y desarrolladores de web.

<http://www.moreover.com>

—*iSyndicate.com*.

Empresa creada por **Joel Maske** (también cofundador de *Galt*) y **Allison Hartsoe** en noviembre de 1996 con el nombre de *NetEvents Inc.* Sus fundadores ya habían trabajado en sistemas de integración de contenidos desde 1994 en *Galt Technologies*. Era un sindicador de contenidos puro. Su sucursal europea *iSyndicate Europe* adquirió *nFactory*, mientras que el 2 de agosto de 2001 *Yellow Brix* anunció la compra de *iSyndicate*, incluyendo *iSyndicate Europe*.



<http://www.yellowbrix.com/pages/www/index.nsp?id=isynidicate>

—*YellowBrix*.

Se llamó originalmente *NewsReal* y es una compañía privada que se especializa en la infraestructura de empresa a empresa. Fundada en 1997 con sede en Virginia, desarrolla programas de ordenadores que seleccionan y distribuyen las noticias que son relevantes para sus suscriptores. Las soluciones que proponen se pueden centrar en más de 80 sitios, entre otros los de compañías líderes como *Cnnfn* (*CnnMoney*), *Network Solutions*, *Go Network* y *ZdNet*.

Por medio de una operación financiada por *Quantum Industrial Partners* adquirió la empresa sindicadora *iSyndicate*, creando una compañía de la cual *Quantum*, de **George Soros**, posee más del 35%. Esta transacción permitió que *YellowBrix* aumentara al doble el número de sus clientes, comprendiendo unas 500 empresas.

### «El público que necesita contenidos aumenta cada día, y también los clientes que están dispuestos a pagar por ellos»

*iSyndicate* es capaz de recoger en tiempo real unos 60.000 artículos o noticias por día a partir de 2.500 fuentes. Entre sus clientes se encuentran *Aol/Time Warner*, *CnnMoney* y *Siemens Medical Systems*. Otro de sus productos destacados es *ArchiText*, una herramienta que proporciona soluciones automatizadas para que la empresa pueda agregar, clasificar y contextualizar la información en aplicaciones de intranet, portal o extranet.

Otras empresas con presencia en el sector son: *Comtex*, uno de los sindicadores que produce información (por ejemplo para *ScreamingMedia*); *Newsedge*, que, a diferencia de los sindicadores habituales, ofrece a sus clientes una extensa base de datos que permite hacer búsquedas de noticias específicas y que ha sido comprada por *Thomson*, y por último *Magazinecontent.com*.

<http://www.comtex.com>

<http://www.newsedge.com>

<http://www.yellowbrix.com>

Sindicación de contenidos en el mercado hispano: principales empresas<sup>2</sup>

—*Netcontenidos*.

Empresa creada por la editorial española *América Ibérica*, constituyéndose en un modelo de sindicación “mixto”. Sindica principalmente contenidos propios

que son proporcionados por su socio, *América Ibérica*, la cual aporta todas sus publicaciones y portales.

No funciona por cuotas de suscripción, sino que licencia el uso de los contenidos que syndica. Establece varias modalidades de pago adaptadas a las necesidades del cliente: canales a precio pagado o pago por pieza. También distribuye contenido de más de 300 proveedores (algunos de los cuales son *Tve*, *Antena 3*, *Europa Press*, *Efe*, *Baquía*, *ZdNet*, *Bornet*, etc.) y dispone de un equipo de 110 periodistas que elaboran contenido a medida. Acaba de anunciar su alianza con *Soluziona*, una empresa del *Grupo Unión Fenosa* centrada en el área de nuevas tecnologías de la información.



<http://www.soluziona.es>

Entre su clientela cabe destacar: *Caixa de Catalunya*, *Optize.es*, *Tintoretto*, *Evolve Bank*, *Danone* y *Seat*. A finales del año 2001 tenía previsto alcanzar los 4,2 M\_ en facturación, el 60% de los cuales vendrían del mercado español y el 40% restante del latinoamericano y el hispano en EUA. Para 2002 esperan facturar 18,7 M\_ y alcanzar el punto de equilibrio costes-beneficios.

<http://www.netcontenidos.com>

—*Dossier de prensa*.

Se definen como “servicios de press-clipping electrónico”. Es una empresa surgida de la fusión de *Global.com* y *ClickZru* cuyo nombre es *Commfactory*. Entre los proyectos de ésta última destacan *Enportada.com* (joint venture al 50% con *Efe*) y *Telorecuerdo.com* (joint venture al 50% con *Impronta*). Capturan unas 15.000 noticias diarias de medios españoles, iberoamericanos e internacionales.

Se dedica exclusivamente a la distribución de titulares de noticias, pues no syndica el contenido completo. Están orientados al mercado *b2b* y no tratan con usuarios finales. Disponen también de un portal de noticias (*titulares.com*) cuyo objetivo es el usuario final, y que se define como “el mayor centro informativo de España con enlaces a todas las noticias publicadas hoy”. Tienen alianzas con *Efe*.

Capturan información directamente de la Red sin llegar a acuerdos con los proveedores de contenidos, disponiendo en estos momentos de más de 200 entre los que destacan *Efe*, *Abc*, *Expansión*, *El periódico*, *Sport*, etc. Además ofrecen otro servicio que permite la elección de categorías informativas y palabras clave para poder recibir los titulares que cumplan con estas características por e-mail.

Está centrado en tres productos principales:

- Seguimientos, para controlar las apariciones de una marca, empresa, producto, directivo, etc.
- Canales de información, los cuales proporcionan la visión global de un sector concreto.
- Canales genéricos, que son vías de actualidad que permiten recibir noticias de una serie de temas genéricos preestablecidos

<http://www.dossierdeprensa.com>

—*iMente*.

Se definen como “información inteligente”. Fue creada en junio de 2000 y durante 6 meses el equipo de 7 emprendedores estuvo desarrollando sus servicios hasta que en enero de 2001 salieron a la luz. Se dedican exclusivamente a la distribución de titulares, pues tampoco syndican el contenido completo. Se financian con recursos propios y con capital procedente de la empresa de investigación de mercados *Hamilton*.

Su negocio está orientado al mercado *b2b* y no tratan con usuarios finales. Sus socios son **Quim Pagans**, **Christian Serarols** (ingenieros industriales), **Marc Mateu**, **Ferran Clavell** (periodistas), **Víctor Tarragó** (economista), **Jordi Aymerich** (licenciado en investigación y técnicas de mercado) y **Joan Donat** (contable). Actualmente tienen alianzas con la *Federació d'Organitzacions Empresariales de Girona (Foeg)*, *Univ. de Girona* y *Girona.com*.

Recogen información directamente de la Red sin llegar a acuerdos con los proveedores de contenidos y en estos momentos disponen de más de 500 entre los que destacan *Efe*, *Abc*, *Expansión*, *El periódico*, *Sport*, etc.; capturan unas 17.000 noticias diarias.



En general, este servicio está basado en los medios de información que publican sus noticias en español, aunque pueden ofrecerlas en cualquier otro idioma.

<http://www.imente.com>

—*ContentArena*.

Selecciona los contenidos de los productores, homogeneiza sus formatos originales, los clasifica individualmente respecto al máximo número de categorías, prepara paquetes a la medida de cada uno de sus clientes (se pueden actualizar incluso varias veces al día) y, finalmente, los entrega e integra en sus sitios web.

Diariamente, su sistema va a buscar y recoge a través de internet los contenidos en los lugares acordados con los proveedores: sus sitios web o sus servidores.



Los múltiples formatos, html, xml, ficheros texto, etc., de los documentos recibidos son transformados a un único formato xml: el *contentarena mark-up language*.

<http://www.contentarena.com/>

—*My News Online*.

El sistema *My News* fue desarrollado por los ingenieros **Carles Guillem** y **José Mompín**, actualmente consejero delegado y presidente, respectivamente, de la empresa *My News S. L.* y presentado en mayo de 1996. Desde 1999 se ofrece también por internet como *MyNews online, el dossier digital*. Esta empresa se dedica a la distribución de noticias de distintos medios. Cobran por artículo distribuido entre 0,75 y 1,2 €. Dispone de servicios para intranets, webs y puede ser considerado como un sindicador “puro”.

<http://www.mynewsonline.com>

Otras empresas del mercado hispano son:

—*Aldia.net*.

Es un servicio diario de noticias de *BT Ignite España S. A.*, a través del correo electrónico, un directorio de noticias seleccionadas de publicaciones digitales en español a los dos lados del Atlántico. Se actualiza a diario y permite recibir los titulares por e-mail.

<http://www.aldia.net/>

—*Prensadigital*.

Selecciona cada día noticias de interés general y artículos publicados en periódicos digitales españoles. Dispone de varias secciones (internacional, España, economía, deportes, tecnología e internet) donde se pueden encontrar los titulares de las noticias que, mediante un enlace, conectan con el texto original. Dispone también de un buscador de noticias.

<http://www.prensadigital.com>

—*nFactory*.

Después de declarar suspensión de pagos fue comprada por *iSyndicate Europa*, empresa que a su vez fue adquirida por *Yellow Brix*, tal y como hemos comentado antes.

<http://www.nfactory.com/>

—*Synergias.com*.

Es un producto de *Arakalink Global*, empresa constituida por *Razona* (anteriormente *Coverlink*) y *Ep&c*. Se definen como hipersindicadores de contenidos y poseen un servicio de contenidos gratuito por el que a partir de un asistente cualquier usuario puede crear una relación de titulares y entradillas de las más diversas temáticas para ubicar en su sede web. El usuario final hará clic sobre el titular para ver la noticia de-

sarrollada, saltando a la sede web de la fuente de información. Algunos de sus proveedores son: *Atlas*, *Sportal*, *Efe* y *Europa Press*.

<http://www.synergias.com>

—*Ocs Factory*.

División de la empresa *Ocs Technologies* orientada al desarrollo de contenidos y a la gestión del conocimiento para el mercado del web *b2b*; su productora de contenidos es *Central Factory*. Siguen un modelo mixto ya que son productores y sindicadores de su contenido y a la vez sindicadores de los de terceros; distribuyen y producen mayoritariamente para el sector informático y de entretenimiento. Aunque diseñan una serie de paquetes de contenidos también trabajan con los clientes a medida y en exclusiva. No hay tarifa mínima ya que las variables de negocio son múltiples y normalmente se adapta el precio según el contenido y la manera de cesión del mismo.

<http://www.ocs.es>

## Notas

1. **Sarkar, M; Butler, B; Steinfield, C.** “Intermediaries and cybermediaries: a continuing role for mediating players in the electronic marketplace”. En: *Journal of computer-mediated communication*, 1995, v. 1, n. 3. <http://www.ascusc.org/jcmc>

2. Algunas compañías que deseábamos referenciar, como *Star Contents* o *ExclusasNet*, han desaparecido de la Red y ha sido imposible contactar con ellas.

## Bibliografía

**Águila Obra, Ana Rosa del; Padilla Meléndez, Antonio; Serarols, Christian.** “La intermediación en internet. La sindicación de contenidos como nuevo modelo de negocio en la industria de contenidos digitales”, 2001 (artículo proporcionado por los autores).

**Alguacil, Daniel.** “Contenidos: ¿la clave para vender?”. En: *Web business*, 2001, n. 10. <http://www.webbusinessonline.com>

**Amigot, Mikel.** “Emerge un negocio nuevo en internet: la sindicación y venta de contenidos”. En: *iBrujula.com*, 2001.

**Barua, Anitesh** et al. “Measuring the internet economy”. Center for Research in Electronic Commerce, The University of Texas at Austin, 1999. <http://crec.bus.utexas.edu>

**Barua, Anitesh.**, et al. “Measuring the internet economy”. Center for Research in Electronic Commerce, The University of Texas at Austin, 2001. <http://www.internetindicators.com/archives.html>

**Bernat, Jordi.** “¿Debemos pagar por los contenidos en internet? En: *En.red.ando*, 2001, enero, n. 152. <http://www.enredando.com>

**Castañeda, Javier.** “¡Al rico contenido!”. En: *Baquía.com*, 2000, diciembre. <http://www.baquia.com>

**Cornella, Alfons.** “Aprender y desaprender: los factores de éxito en internet”. <http://www.infonomia.com>

**Cornella, Alfons.** “Sindica lo que hagas mejor...”. En: *Extra!-Net: revista de infonomía*, 2000, junio, n. 516. <http://www.infonomia.com>

- Cornella, Alfons.** "Sólo vale la pena proteger lo que alguien está dispuesto a pagar". En: *Extra!-Net: revista de infonomía*, 2001, febrero, n. 568.  
<http://www.infonomia.com>
- Cornella, Alfons.** "Los contenidos, motor del comercio digital". En: *Extra!-Net: revista de infonomía*, 1998, diciembre, n. 389.  
<http://www.infonomia.com>
- Dalmau, Ricard; Juan Ardanuy, Juan.** "Los contenidos multimedia en la era digital: el impacto del canal sobre la oferta". En: *Economía industrial*, 1999, n. 325, pp. 109-120.
- "El negocio de los contenidos". En: *Curso de periodismo digital*, 2001.  
<http://www.galeon.com/periodismo-digital/>
- García, Fernando.** "Sindicar contenidos, otra forma de sacar partido a la Red". En: *Expansión directo*, 2001, febrero.  
<http://www.expansiondirecto.com>
- García, Fernando.** "Aurora Catà crea Content Arena y entra en el negocio de contenidos en internet". En: *Expansión directo*, 2001, enero.  
<http://www.expansiondirecto.com>
- Govoni, Darren.** "Information syndication using web services: a dynamic way to share data and boost profitability". En: *Web services*, 2001, v. 1, n. 2.  
<http://www.sys-con.com/webservices/>
- Hurtado, Emilio.** "La sindicación de contenidos en internet". En: *Expansión*, 2001, abril.  
<http://www.ecija.com>
- Infonomia.com.* "Venta de contenidos en la red: situación actual y análisis de productos". Informes, octubre, 2000.  
<http://www.infonomia.com>
- Jiménez, José Antonio; Águila, Ana Rosa del; Padilla, Antonio.** "Implicaciones estratégicas del comercio electrónico basado en internet: modelos de negocio y nuevos intermediarios". En: *Información comercial española*, 2000, enero-febrero, n. 783.
- Kotzrincker, Josef.** "Se busca contenido en español". En: *Baquía.com*, 2000, agosto.  
<http://www.baquia.com>
- "La fidelización del visitante, la clave de los contenidos". En: *Curso de periodismo digital*, 2001.  
<http://www.galeon.com/periodismo-digital/>
- Maldonado, Sergio.** "Bélgica: sitio web y contenidos en el nuevo marco jurídico de los de autor". En: *Redi: revista electrónica de derecho informático*, 2000, diciembre, n. 29.  
<http://publicaciones.derecho.org/redi/>
- Mañà, Francesc.** "Posibles escenarios para las industrias de contenidos digitales". En: *Observatorio de prospectiva tecnológica industrial*, 2000.  
<http://www.opti.org/publicaci/secto/tecnologico/publi1.htm>
- Mickey, Bill.** "Content in action". En: *E-content*, 2001, abril.
- Pack, Thomas.** "Syndication: content hits the distribution jackpot". En: *E-content*, 2001, abril, pp. 31-38.
- Pack, Thomas.** "Five questions to ask when getting started". En: *E-content*, 2001, august, pp. 24-30.
- Rojo, Iñaki I.** "Sobrevivir vendiendo contenidos". En: *Baquía.com*, 2000, junio.  
<http://www.baquia.com>
- Sarkar, Mitra B.; Butler, Brian; Steinfeld, Charles.** "Intermediaries and cybermediaries: a continuing role for mediating players in the electronic marketplace". En: *Journal of computer mediated communication*, 1995, v. 1, n. 3.  
<http://www.ascusc.org/jcmc>
- Serarols, Christian.** "La intermediación en internet: un nuevo modelo de negocio: la sindicación de contenidos (artículo proporcionado por el autor).
- Serarols, C.** "La importancia de los contenidos en la nueva era digital (I)". En: *Infonomía aplicada. Revista net-working*, 2001, marzo, mensaje n. 6.  
<http://www.infonomia.com>
- Serarols, C.** "La importancia de los contenidos en la nueva era digital (II)". En: *Infonomía aplicada. Revista net-working*, 2001, abril, mensaje n. 7.  
<http://www.infonomia.com>
- Serarols, C.** "La importancia de los contenidos en la nueva era digital (III)". En: *Infonomía aplicada. Revista net-working*, 2001, abril, mensaje n. 8.  
<http://www.infonomia.com>
- Serarols, C.** "La importancia de los contenidos en la nueva era digital (IV)". En: *Infonomía aplicada. Revista net-working*, 2001, mayo, mensaje n. 9.  
<http://www.infonomia.com>
- Serarols, C.** "La importancia de los contenidos en la nueva era digital (V)". En: *Infonomía aplicada. Revista net-working*, 2001, mayo, mensaje n. 10.  
<http://www.infonomia.com>
- Serarols, C.** "La importancia de los contenidos en la nueva era digital (VI)". En: *Infonomía aplicada. Revista net-working*, 2001, junio, mensaje n. 11.  
<http://www.infonomia.com>
- Sherman, Chris.** "Eight essentials strategies for repurposing content for the web". En: *E-content*, 2001, April, pp. 20-30.
- "Sindicadores de contenidos". En: *Web business*, 2001.  
<http://www.webbusinessonline.com/servicios/servicios18.html>
- "Venta de contenidos en la Red: situación actual y análisis de productos". *Infonomia.com*. Informes, 2000, octubre.  
<http://www.infonomia.com>
- Werbach, Kevin.** "Syndication. The emerging model for business in the internet era". En: *Harvard business review*, 2000, May-June, v. 78, n. 3, pp. 85-93.
- Cristina García Testal.**  
[cristina.garcia-testal@uv.es](mailto:cristina.garcia-testal@uv.es)

Desde enero del presente año **Swets & Zeitlinger Publishers**, editora de esta revista, ha encargado la distribución de todas sus publicaciones a la siguiente empresa del grupo **Swets & Zeitlinger**:

**Turpin Distribution Centre.** Blackhorse Road, Letchworth, SG6 1HN, Herts, Reino Unido.

Tel.: +44-146 267 2555; fax: 146 248 0947

[subscriptions@turpinltd.com](mailto:subscriptions@turpinltd.com)

Recordamos a nuestros suscriptores que continúan en funcionamiento los números de teléfono de atención al suscriptor en Barcelona:

Tel.: +34-932 701 144; fax: 932 701 145