

Internotas

Alejandro Garnica Andrade

BBDO

Portales y Vortales

No es casual que la gran mayoría de los navegantes en Internet entren a la red vía uno de los innumerables portales. Estos sitios son una manera eficiente y económica de poner al alcance de la mano del cibernauta, y en una sola hoja, todo el contenido de su interés.

Con la facilidad de personalización del portal, el usuario tiene en sus manos una conformación única de lo que quiere consultar en la red: ciertos tipos de noticias, pasatiempos, publicaciones. Por algo se dice que gracias a los portales, el mercado de Internet finalmente se ha expandido al ciudadano común.

Ahora viene otra revolución con la aparición de los "vortales", es decir los portales "verticales". Frente a los tradicionales, que cubren distintos tipos de contenido -"horizontalmente"-, los vortales van en profundidad sobre un tema específico. Para los aficionados al cine, por ejemplo, la información de un portal tradicional puede no ser suficiente; querrán entonces acudir a un lugar altamente especializado con cientos o miles de páginas y enlaces con respecto al tema.

Hay ya varios vortales sobre investigación de mercados. Por si usted no los ha visitado, recomendamos cuatro de ellos, dos internacionales y dos mexicanos:

- The Online Market Research Community situado en Inglaterra ¹
- The World's Market Research web site, en Estados Unidos ²
- Bimsa Online, en México ³
- La página web de Brain, también en México ⁴

La Nueva Tierra Prometida de Internet

Varios reportes recientes sobre el mercado de Internet coinciden en señalar a Latinoamérica como la región

más promisorio para el desarrollo de Internet en el futuro próximo. Según un documento publicado por la corporación Credit Suisse Firs Boston⁵, el área tendrá el mayor crecimiento bajo cualquier criterio: número de usuarios, gasto publicitario en línea, actividad comercial electrónica.

Detonadores de este crecimiento se presentan en los diversos ángulos de la industria. Por la parte del acceso, los servicios de conexión gratuita y de Internet sin computadora (por ejemplo, web-tv) han acelerado el aumento de usuarios. Las distintas estimaciones establecen que para el año 2005 habrá alrededor de 60 millones de internautas latinoamericanos, siendo entre 8 y 12 millones los que se conectarán desde México.

En cuanto a los proveedores de conexión y contenido en los últimos años hemos presenciado una frenética actividad de inversiones. En "el termómetro" de Internet que publica el sitio especializado laempresa.net se contabilizan 79 operaciones de fusión y adquisición de empresas de Internet en Argentina, Brasil y México, principalmente⁶. Destaca, por supuesto, la fusión de Terra con Lycos, que viene a ser la tercera operación más grande de la aún corta historia de la industria de Internet.

También ha crecido exponencialmente el número de portales regionales, vortales y toda clase de sitios electrónicos. Por ejemplo: hay más de 300 periódicos en línea, de los cuales 100 se encuentran en México.

Y aumenta la cantidad de negocios alrededor de la economía digital. Se calcula que sólo en México hay actualmente medio millón de empresas del sector, desde pequeños despachos de diseño de páginas electrónicas, hasta gigantes como los portales T1MSN y esmas.com

Elecciones en la Red

En la campaña electoral de este año, la Red se afianzó como un recurso, ya no adicional, sino indispensable en la contienda por ganar la simpatía ciudada-

na. Todos los candidatos presidenciales, y muchos aspirantes a otros puestos colocaron páginas propagandísticas. Las calidades fueron muy variables y en algunos casos se abusó de recursos como animaciones en flash, que dificultan el acceso a un usuario con una conexión lenta y una computadora de pocos recursos (como podemos suponer se da en la mayoría de los casos). Asimismo, no siempre se dio mantenimiento diario a las páginas, lo que hacía que una fuente invaluable de últimas noticias como es Internet fuera desaprovechada por algunos candidatos. Triste fue, por ejemplo, visitar días después de la elección las páginas de candidatos perdedores y ver que aún no se habían editado los llamados al voto y las proclamas anticipadas de un triunfo que no fue.

Los que sí brillaron fueron la decena de vortales y las secciones de portales (como los de algunos periódicos) dedicados a las elecciones. El cibernauta podía encontrar ahí no sólo noticias sino gran cantidad de materiales electorales: biografías, cifras y estadísticas, y hasta comerciales de los candidatos. En general estos sitios sirvieron también como lugares alternativos del IFE para consultar los resultados del PREP (programa de resultados electorales preliminares). De este modo, cualquiera que quisiera seguir el avance de resultados tenía al alcance de la mano varias opciones, rápidas y confiables.

También se usó (y se abusó) de la propaganda vía correo electrónico. Todo aquel que tenga un buzón seguramente recibió innumerables archivos, caricaturas, arengas, cartones, proclamas, chismes y rumores. Hacia el final de la campaña inundaron las bandejas de entrada múltiples llamados al voto útil, algunos firmados (¿apócrifamente?) por Vicente Fox.

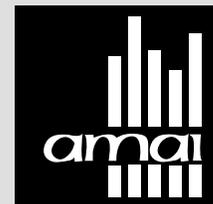
Algo que faltó fue un lugar confiable en donde se pudieran consultar los resultados completos (acompañados de la necesaria explicación metodológica) de las muchísimas encuestas difundidas a lo largo de seis meses. Un sitio así quizá hubiera servido para reducir la confusión pública provocada por la irresponsabilidad de algunos medios de comunicación y las interpretaciones amañadas que los partidos políticos hicieron de las cifras (como sacar promedios de varias encuestas, “proyectar” resultados en el tiempo, tomar datos regionales favorables para extrapolarlos nacionalmente, y un sinfín de etcéteras).

Lo Mejor de la Publicidad en Línea

Para quien quiera admirar y divertirse con una muestra de excelente publicidad en Internet, puede consultar el sitio del más importante festival publicitario del mundo: el de Cannes⁷. En este año, se ha incluido la lista de ganadores de los “ciberleones” y vínculos con páginas electrónicas de sus creadores. De ese modo se puede no solamente conocer al premiado sino también admirar su trabajo.



Internet comunicación en línea



E-mail: amai@amai.org

Web site: <http://www.amai.org>

¹ <http://www.researchinfo.com>

² <http://www.worldopinion.com/home.taf>

³ <http://www.bimsa.com.mx/>

⁴ <http://www.brain-research.com.html>

⁵ *Latin America Industry Update. Feb. 3, 2000*

⁶ <http://www.laempresa.net/>

⁷ <http://www.canneslions.com>