



**Revista Latina de Comunicación Social 32 –
agosto de 2000**

Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 3º – Director: [Dr. José Manuel de Pablos Coello](#), catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](#) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

[junio de 2000]

Perspectiva del periodismo digital en México

(6.202 palabras - 15 páginas)

Lic. David R. Díaz ©

Universidad Autónoma de Chihuahua (México)

Doctorando en Ciencias de la Información en la Universidad de La Laguna

ddiaz@buzon.uach.mx

EL PROBLEMA DE LOS RECURSOS PARA LOS PERIÓDICOS CONVENCIONALES

Mientras que un medio de información impreso acarrea costos de producción y distribución cada vez más altos, los árboles se van haciendo más escasos y el cierre de fábricas de celulosa es común.

No es un secreto que la venta del periódico impreso a los lectores no deja a los empresarios ni para pagar el papel con el que está hecho. ¿Cómo va a enfrentar ese empresario de la comunicación una mayor disminución de tiraje cuando se popularicen aún más los medios en Internet?, ¿cómo pretende competir un periódico impreso con la oleada de medios digitales que ofrecen la misma información varias horas antes? y ¿cómo competir contra un medio cuyo costo anual equivale a un solo día del costo de un impreso?

Estas preguntas ya se han hecho muchas veces y la respuesta se comienza a manifestar con la autocompetencia de los medios líderes.

Tras un detenido y frío cálculo, empresas periodísticas de vanguardia decidieron finalmente enfrentar la lucha en el terreno donde se encontraban en desventaja: la publicación de noticias en tiempo real y la comercialización de sus páginas web, mediante la publicidad digital.

Con la pujante transformación y la multiplicación de medios de información totalmente digitales, el acceso cada vez más barato y "amigable" a Internet y la constante declinación de los medios impresos, en cuanto a circulación; los medios impresos líderes se vieron obligados a incursionar en la autocompetencia.

Este fenómeno se da en México inicialmente con el periódico Norte de Monterrey (<http://www.elnorte.com/>) a principios del 2000 y es seguido por Reforma (<http://www.elnorte.com/>), La Crónica (<http://www.elnorte.com/>), El Financiero (<http://www.elnorte.com/>), incluso el semanario de mayor circulación nacional Proceso (<http://www.elnorte.com/>).

Ahora, estos periódicos mixtos compiten en el medio periodístico no sólo contra otros medios totalmente digitales, los cuales les aventajan en el concepto de noticia, sino contra su propia edición impresa.

To2, <http://www.elnorte.com/>; Todito.com, <http://www.elnorte.com/>; Infosel, <http://www.elnorte.com/>; CNI 40 <http://www.elnorte.com/> y varios medios regionales, se estaban llevando los reconocimientos por la difusión en "tiempo real" de las novedades, aguijoneando el orgullo de empresas de prestigio.

Los medios la radio y TV que no se trasmiten por Internet conviven más fácilmente con Internet, al cual acuden como un recurso complementario, fundamentalmente porque cuentan con la inmediatez de la noticia y porque tienden a integrarse en el formato digital, en busca de la permanencia.

Así encontramos sitios web como Starmedia <http://www.mx.starmedia.com/>, Reforma <http://www.elnorte.com/>, Televisa <http://www.televisa.com.mx/eco/>, TV Azteca <http://www10.todito.com/teleenlinea/tvlinea.htm> que reproducen audio y vídeo de empresas radiofónicas y televisivas.

Perspectiva tecnológica y social

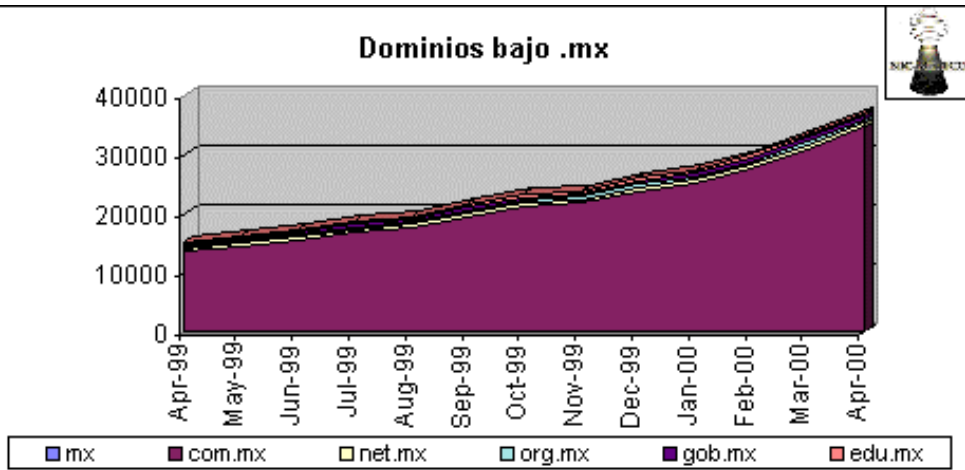
Se estima conservadoramente que 1,1 millones de computadoras están conectadas a la Red en México y que hay de 3 a 4 usuarios por cada una, es decir, entre 3,3 y 4,4 millones de usuarios; y los estados fronterizos del norte (Baja California, Sonora, Chihuahua, Nuevo León, Coahuila y Tamaulipas) aportan un importante número de enlaces, más del 50% en comparación a los restantes 26 estados de la Federación.

Sólo Prodigy Internet, al cierre del tercer trimestre de 1999, registró 309,830 cuentas, con un promedio de tres a cuatro usuarios por cuenta, en 92 ciudades de todo el país.

Según Prodigy, el crecimiento anualizado a septiembre de cuentas de Internet fue de 165.5 por ciento.

http://www.telmex.com.mx/estoes/prensa/sala_de_prensa.htm

En 4 años, entre el 31 de enero de 1996 y el 31 de enero del 2000, NIC de México pasó de 396 dominios con extensión .mx a más de 45.000 y aumenta en promedio 100 dominios diarios; 3.799 sólo entre febrero y marzo de este año 2000. (<ftp://ftp.nic.mx/pub/new.txt>).



Asimismo, el conteo de hosts en Internet (se llama así a cualquier computadora en una red que es fuente de servicios disponibles a otras computadoras en cierta red), ubicaba a México en el lugar 24 en enero de 1996 con 13.787 hosts; 12 meses después, lo ubicó en el lugar 15, con 404.873, inmediatamente después de España (14) con 415.641 hosts quien sigue a Brasil (13), este país con 446.444 hosts.

Información de los hosts en (primeros 25 países)										
		Ene-96	Jul-96	Ene-97	Jul-97	Ene-98	Jul-98	Ene-99	Jul-99	Ene-00
1	jp	269327	496427	734406	955688	1168956	1352200	1687534	2072529	2636541

2	uk	451750	579492	591624	878215	987733	1190663	1423804	1599497	1901812
3	us	233912	432727	587175	825048	1076583	1302204	1562391	1555882	1875663
4	de	452997	548168	721847	875631	994926	1154340	1316893	1426928	1702486
5	ca	372891	424356	603325	690316	839141	1027571	1119172	1294447	1669664
6	au	309562	397460	514760	707611	665403	750327	792351	907637	1090468
7	nl	174888	214704	270521	341560	381172	514660	564129	637591	820944
8	fr	137217	189786	245501	292096	333306	431045	488043	653686	779879
9	it	73364	113776	149595	211966	243250	320725	338822	393627	658307
10	fi	208502	277207	283526	335956	450044	513527	546244	577029	631248
11	tw	25273	30645	34650	40706	176836	103661	308676	424209	597036
12	se	149877	186312	232955	284478	319065	380634	431809	515031	594627
13	br	20113	46854	77148	68685	117200	163890	215086	310138	446444
14	es	53707	62447	110041	121823	168913	243436	264245	302457	415641
15	mx	13787	20253	29840	35238	41659	83949	112620	224239	404873
16	no	88356	120780	171686	209034	286338	312441	318631	335898	401889
17	dk	51827	76955	106476	137008	159358	190293	279790	287273	336928
18	be	30535	43311	64607	86117	87938	153760	165873	272867	320840
19	ch	85844	102691	129114	148028	114816	205593	224350	264426	306073
20	kr	29306	47973	66262	132370	121932	174800	186414	260146	283459
21	at	52728	71090	91938	87408	109154	132202	143153	203774	274173
22	nz	53610	77886	84532	155678	169264	177753	137247	182021	271003
23	ru	14320	32022	50097	81104	94137	130422	147352	172515	214704
24	pl	24945	38432	54455	43384	39533	98798	108588	158099	183057
25	za	48277	83349	99284	117475	122025	140577	144445	140470	167635
Fuente: Internet Software Consortium (http://www.isc.org/)										

Respecto a América Latina, México ocupaba en enero del 2000 el segundo lugar, sólo después de Brasil y con una tasa de crecimiento de 259 % durante 1999, mientras que Brasil creció 107 % y Argentina 114 % en el mismo periodo.

	ccTLD	Ene-96	Jul-96	Ene -97	Jul-97	Ene -98	Jul-98	Ene -99	Jul-99	Ene -00
1	br	20113	46854	77148	68685	117200	163890	215086	310138	446444
2	mx	13787	20253	29840	35238	41659	83949	112620	224239	404873
3	ar	5312	9415	12688	18985	19982	57532	66454	101833	142470
4	co	2262	5265	9054	6905	10173	11864	16200	31183	40565
5	cl	9027	13239	15885	19168	17821	22889	30103	32208	40190
6	uy	626	878	1823	1024	10295	16345	15394	12697	25385
7	ve	1165	1679	2417	4679	3869	6825	7912	9424	14281
8	pe	813	2269	5192	6510	3415	3763	4794	7805	9230
9	cr	1495	2582	3491	4259	2965	2844	3261	3736	7471
10	do	139	140	2301	25	4853	4917	4825	6416	6754

Según Internet Software Consortium <http://www.isc.org/>, la tasa anual de crecimiento de hosts en México (260 % en 1999) fue

con mucho la mayor a nivel mundial, seguido por Brasil (108 %) e Italia (97 %). Sólo en el último semestre de 1999, la tasa de crecimiento de México fue de 80%, seguida por Italia con 67%.

% de crecimiento de hosts			
#	País	6 meses	12 meses
		% crecimiento	
1	mx	80%	260%
2	br	44%	108%
3	it	67%	97%
4	nz	49%	97%
5	tw	41%	93%

El crecimiento real de Internet es difícil de precisar. Cada vez que alguien adopta una nueva dirección IP, la Red aumenta. Sin embargo, tomando como parámetro el número de hosts, se puede estimar el crecimiento de una población de internautas.

Sam Weerahandi, científico de Telcordia Technologies -una empresa de investigación de mercados en Morristown, New Jersey, que produce estimados diarios del crecimiento de Internet cree que cerca de 183 millones están en línea- calcula que 66 millones de usuarios están en Europa, 87 millones en Norteamérica, y 30 millones en Asia. "Asia tiene el mayor potencial de crecimiento, pero se está desacelerando. También está creciendo, pero a un menor ritmo."

Vint Cerf, presidente de Internet Society <http://www.isoc.org/>, habló en una conferencia sobre privacidad y predijo que 300 millones de personas estarían conectadas para fines de 2000, citando un reporte del USA Today.

Cerf dijo en la Computers, Freedom, and Privacy Conference en Washington que 150 millones de usuarios están conectados mundialmente, y que la estadística se duplicará para fines de 2000. El número de conexiones se ha duplicado cada año durante los últimos 11 años.

Pero para que Internet siga creciendo, el acceso a la tecnología debe ser barato y sin restricciones, dijo Cerf.

Fuente : <http://www.wired.com/tmedio>

En el caso de México, las zonas centro y norte del país registran un acelerado crecimiento de usuarios, el repunte en parte se debe a que en la zona centro, las compañías como Starmedia <http://www.mx.starmedia.com/> y Terra Networks <http://www.terra.com.mx/> ofertan acceso gratuito a cuanto internauta lo desee, a cambio de recibir publicidad. Para la zona norte, la más dinámica económicamente, el acceso se ha abaratado tanto que los usuarios buscan mejorar sus velocidades de acceso a través de servicios ISDN, cable e inalámbrico.

LA CARRERA POR LA VELOCIDAD

El desarrollo de Internet 2

En forma más bien silenciosa, México ya inició el camino hacia una gran revolución tecnológica. Los avances son tales que Internet 2 dejó de ser sólo un proyecto. Y es que, a casi un año de haber arrancado el proyecto de red, ya hay un total de 18 instituciones de educación superior que quedarán conectadas a esta nueva infraestructura de alta tecnología.

Se sabe que se logrará una velocidad de acceso muy superior a la actual -se dice que mil veces más- pero en un principio será utilizada por el sector público para la investigación y la educación.

El proyecto fue presentado por el vicepresidente de los EU Al Gore, el 11 de junio de 1998 y se explicó que su costo inicial será de 500 millones de dólares y que constituirá una gran red de fibra óptica que no será accesible directamente al público, pero se da por hecho que su tecnología y nuevos sistemas acaben beneficiando a la red tradicional.

El director del proyecto Douglas Van Howeling, señaló que en dos años, I2 estaría en las universidades implicadas en el

proyecto, y que en diez años se extenderá al conjunto de la Red. (1)

El movimiento hacia Internet 2 se inició en México el 8 de abril de 1999 y ya ha logrado levantar el interés de empresas privadas. Nortel Networks donó equipo y dará asistencia para apuntalar la infraestructura tecnológica del país.

La posición geográfica y la relevancia de la relación económica de dos poderosas economías: la de Estados Unidos y Canadá, colocan en un lugar estratégico para arribar a tiempo e incluso adelantarse en los avances tecnológicos que Internet 2 está promoviendo.

Al asumir, Casasús, director general de la CUDI, recordó que allá por abril del año pasado una serie de "universidades líderes" en México buscaron la posibilidad de montar en el país una red de alta capacidad para propósitos científicos y educativos, lo que genéricamente se llama Internet 2.

Nombró algunas: la UNAM, el POLI, el Tecnológico de Monterrey, la UAM, la Universidad de Guadalajara, la Universidad de las Américas, la Universidad de Chihuahua y la Universidad de Nuevo León. (2)

Actualmente se ha iniciado la etapa de pruebas con una red dorsal, la cual tiene tramos de 155 megabits, es decir con tramos que son mucho más rápido que Internet normal, que abarcan la ruta México, Guadalajara-Tijuana y Monterrey-Dallas con dos salidas hacia las redes Internet 2 en Estados Unidos, en donde cerca de 155 instituciones de educación superior ya forman parte de la infraestructura de I2.

Los accesos ISDN, wireless y por cable

En la región norte del país, se presentó a principios de 2000 una inesperada competencia por ofrecer servicios de alta velocidad. Previamente, las conexiones tradicionales a través de fax módem de 56 Kbps (baudios) de velocidad, se fueron democratizando, reduciendo sus costos en forma acelerada. Este movimiento de mercadotecnia a finales de 1999 sorprendió a la mayoría quienes se precipitaron en contratar un "plan" para comprar computadora con acceso gratuito a Internet por 18 o 24 meses.

La razón de esta pronunciada oferta se supo en pocas semanas; nuevos y antiguos proveedores de acceso a Internet estaban a punto de lanzar servicios de alta velocidad.

El proveedor con mayor cobertura en el país, Prodigy, presentaba su Prodigy-Turbo, el cual aumentaba la velocidad de acceso a 128 Kbps mediante una conexión ISDN, pero a través de un módem especial. Asimismo, por un costo similar, la compañía de televisión por cable Cablemás

<http://www.cablemas.com.mx/inter001.htm> ofrecía a sus suscriptores un acceso, sin necesidad de módem, con una velocidad de hasta 500 Kbps a través de su propia red alámbrica. Pero el campeón del cotejo -al menos en velocidad- fue Online, una compañía chihuahuense que ofrece desde enero el servicio Fast Internet <http://www.wireless.net.mx/>, el cual se basa en la distribución de Internet mediante enlaces inalámbricos o wireless, que es una poderosa tecnología para la comunicación de datos, voz y vídeo. Puede llegar a velocidades hasta de 2 Mbps al usuarios doméstico. No es Internet 2, pero goza ya de gran aceptación entre los internautas.

LOS MEDIOS INTEGRADORES

La web en la televisión y la televisión en la web

En 1998 se dio a conocer en Estados Unidos y la zona fronteriza de México la web-TV y la web-TV Plus. Este es un dispositivo que permite una interface entre el aparato televisor e Internet, adaptado de forma tal que permite navegar al usuario de la Red pero utilizando su aparato de TV como monitor.

Este es el primer paso hacia un ideal que buscan compañías como Microsoft y Sony para resolver de una vez el conflicto doméstico que ha surgido al desplazar la PC a la TV.

Por este medio, utilizando la red telefónica, se ha unido a los aparatos rivales en uno solo, lo que permite a los navegantes ver TV y navegar al mismo tiempo.

Asimismo, se ofrece ya una mini-antena parabólica llamada Direct TV-PC, la cual permite al usuario conectar su televisor y su computadora al mismo tiempo, con un enlace de alta velocidad, similar al del cable.

Pero el ideal del medio integrador, aún se presenta a medias. La transmisión de programas de televisión por Internet es un objetivo que se podrá alcanzar con la nueva generación de Internet (NGI) o Internet 2 (I2). La velocidad actual de transmisión es poca para las necesidades de los programas de TV, por lo que el ancho de banda deberá multiplicarse para hacer posible una transmisión de alta calidad.

Mientras tanto disminuye la teleaudiencia a causa de Internet según un estudio realizado por Nielsen Media Research. (3)

Internet, hasta en la sopa

Hablando de democratización, también hay una obstáculo que los medios digitales pretenden derribar en México: la del alambre.

No sólo los aparatos de televisión, también los teléfonos móviles, pagers y otros dispositivos inalámbricos ya forman parte del "ciberespacio" y se han integrado a la gama de medios de información en tiempo real.

Desde febrero de 1999, compañías como Biper, TelBip, Digitel y otras ofrecían correo electrónico y noticias en tiempo real a los usuarios de sus páginas.

Un año más tarde, Lusacell y Telcel inauguraron casi al mismo tiempo sus servicios informativos en tiempo real a través de los pagers de sus teléfonos móviles, integrando así tres servicios en un medio.

En forma simultánea, la tecnología WAP (Wirless Acces Protocol) que se instala en teléfonos móviles para navegar en Internet irrumpe en el mercado mundial y es recibida con optimismo reservado por los usuarios mexicanos, quienes prefieren ya los teléfonos móviles a los convencionales, al grado de igualar ya su número en alrededor de 10 millones de unidades por cada tipo.

En uno de sus alocados, pero realizables sueños, Bill Gates ha preconizado que habrá Windows hasta en los relojes, pero por lo pronto ya existen la web-TV y el protocolo WAP para teléfonos móviles (4).

La nueva era de la informática, donde la computadora personal cederá su delantera –sin desaparecer- a los aparatos electrodomésticos conectados a Internet, está de pronto más cerca. (5).

LA NUEVA SOCIEDAD TELEMÁTICA

Si el acceso a Internet se distribuye totalmente gratis, como ya se puso en práctica en Estados Unidos, Inglaterra, México y otros países, el nuevo siglo encontrará una nueva sociedad inmersa en la telemática, donde la costumbre convertirá a los medios digitales en convencionales.

Asimismo, han surgido nuevas interrogantes sobre la forma de ver el mundo –comunidad global, virtual -la economía –actividad telemática-, el tele-trabajo, el comercio e. commerce, la academia –universidad virtual- y muchas otras actividades. Los jóvenes estudiarán en esa universidad virtual, desaparecerán una gran cantidad de laboratorios fotográficos convencionales y la identificación de todos los artefactos y aparatos electrónicos digitales será un número de 18 cifras llamado IP Adress o ID de Internet, el cual permitirá la automatización y personalización.

En México en general, y en los medios de información en concreto, hay una creciente expectación por las nuevas formas de transmitir información, particularmente noticias, fotografías, audio y vídeo.

Y en este rubro, la tecnología de los nuevos medios integradores aún nos tienen deparadas muchas sorpresas.

EL FUTURO DE LA PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS DE INFORMACIÓN DIGITALES

Del glamour a la necesidad

La publicidad en Internet empezó quizás por el glamour, la posición del yo, es decir a todos yo estoy en donde no estás, bajo el

fuerte impulso y atracción de la red; así, cientos primero y luego miles y miles de páginas se fueron configurando por las empresas.

No fue en el principio la ventaja competitiva ni siquiera utilidad económica; era un lujo simplemente. Sin embargo, tras el estar anunciado por el "yo" vino la segunda etapa que es la de permanecer en un mercado que si bien no era costeable tampoco había que "dejar el hueco".

La existencia de un incipiente mercado abrió pues la competencia para que las empresas tuvieran su sitioweb, así creció de miles a millones en todo el mundo. Es de notar que la publicidad no fue iniciada en Internet por los grandes negocios, sino por las instituciones educativas, pero fueron aquellas la que lo potenciaron.

La siguiente etapa de los anuncios en la Red fue la publicidad que empezó a generar ingresos, ventas, como un producto que genera su demanda.

La publicidad en Internet es una realidad sobre todo en los países más avanzados que ven en la Red no un mercado alternativo, sino una opción altamente competitiva con los medios tradicionales para ofrecer sus servicios o productos aprovechando todas las ventajas como color, permanencia, movimiento, inmediatez y bajo precio.

La interactividad, la ventaja

Las empresas empezaron anunciándose en las páginas más visitas, inicialmente de los buscadores de información, con pequeños cuadros con o sin movimiento denominados banners, que hacían referencia al producto o la marca.

De estos banners se pasaban a micro sitios, es decir páginas donde se dan a conocer las características de los servicios ofrecidos, o bien había un enlace o encadenamiento hacia una página de bienvenida.

Otro tipo de publicidad es la interactividad, es decir que el interesado deberá de llenar ciertas formas para entrar a una página de publicidad que le ofrece los productos que busca, como directorios, clasificados de vivienda o empleo.

La publicidad en Internet es una realidad, las empresas ven en este renglón un elemento importante de ingreso y las compañías dedicadas a la publicidad no lo pueden concebir sólo como un "gancho" o simple complemento.

Habrà que pensar en un futuro en servicios en línea que solamente ofrezcan publicidad y sean muy visitados como varios periódicos donde la publicidad vende al ejemplar y no las noticias.

La interactividad permite que el internauta escoja inclusive la publicidad que ve o deja de lado, y esto es una ventaja competitiva, por lo que no hay que comprar todo un periódico para ver anuncios de libros ni escuchar todo un mensaje por radio para escoger algún jabón, o bien ver dos horas de televisión para conocer las ofertas de mueblerías.

Internet ofrece la interactividad y personalidad en la selección de los anuncios, ésta es la ventaja.

En 1996 las empresas estadounidenses invirtieron \$2.000 millones en creación y mantenimiento de sus webs, mientras que sólo \$300 millones se destinaron a su publicidad \$9000 millones se esperan para el año 2002 sólo en Estados Unidos. (6)

Los anteriores datos nos dan una clara idea del desarrollo comercial en páginas de empresa y la publicidad.

De la publicidad al comercio electrónico

Algo que debemos ver como un capítulo especial dentro de la publicidad o como avance de ésta son las operaciones mercantiles en Internet, el comercio electrónico o el e-commerce.

Los anuncios no van sólo a la presentación de datos específicos sobre los bienes o servicios que se ofrecen y la personalización de la demanda sino que tratan de concretar en el momento la operación de compraventa; esto generó el comercio electrónico.

La publicidad tiene como objeto alentar la demanda de un producto, y por Internet se ha desarrollado el comercio con una

vertiginosa velocidad.

Es común ver que tras una publicidad o a su lado se encuentran los mecanismos para hacer pedidos y "garantías" de que obtendrá su producto en menos de 24 horas, independientemente del lugar del país donde se encuentre, como resulta normal encontrar en la publicidad norteamericana.

La exponenciación en el crecimiento del correo electrónico es justificada en la medida que da resultados, es decir, el comprador adquiere un servicio y el vendedor logra concertar la operación.

El comercio electrónico es un efecto natural y también una ventaja competitiva de la interactividad que nos ofrece el Internet, la gente que se anuncia en radio no llama a la estación para pedir un servicio, es orientada hacia un bien en algún establecimiento, lo mismo sucede con la televisión o los medios impresos como periódicos.

Internet sí ofrece una publicidad con posibilidad inmediata de hacer pedidos; esto es una revolución en las ventas.

"Tenemos que comprometernos en hacer todo lo posible por lo que será el motor de la economía en el futuro: la tecnología", dijo Clinton ante funcionarios de la industria y la administración en una ceremonia realizada en el edificio ejecutivo contiguo a la Casa Blanca.

"Tenemos que comprometernos absolutamente con la propuesta, en primer lugar, de que no haremos ningún daño", agregó. "No haremos nada que socave la capacidad de las nuevas tecnologías para mejorar las vidas cotidianas de los estadounidenses, indicó.

Su mensaje de no intervención sonó como música celestial para los ejecutivos asistentes, que permanecen alertas para beneficiarse de la explosión del comercio electrónico. (7)

De acuerdo con una encuesta llevada a cabo por la agencia de publicidad Nazca-Satchi & Satchi, muy al principio del e-commerce entre 250 usuarios mexicanos de Internet a fines de 1997:

- Un 23 % había realizado compras por Internet
- Un 68 % recuerda haber visto anuncios comerciales, siendo las categorías de productos de computación, servicios financieros, de telecomunicaciones y de automóviles los que más recuerdan
- Un 54 % favorecería la publicidad que resalte el nombre del producto o servicios y un eslogan
- Un 6 % la rechazaría
- Y para un 40 % sería indiferente (8)

Problemas del e-commerce

Desde luego que el comercio electrónico plantea problemas de su incipiente desarrollo como la estandarización, es decir no se han encontrado mecanismos universalmente aceptados para poder realizar las compras.

Los formatos o esqueletos de pedidos varían, a veces son sencillos, confusos, con datos que pudieran servir para fijar tendencias de mercado al productor pero innecesarios para el consumidor.

O bien, el pedir datos confidenciales es un elemento discutido aún en la adquisición del algún bien o servicio.

Adicionalmente al problema de la estandarización, debemos señalar el de la seguridad, es decir garantizar tanto al comprador como al vendedor la certeza de la operación, que los productos ofrecidos se entreguen y pertenezcan a las características descritas, así como recibidos en tiempo sin cargos no previstos y desde luego que el vendedor reciba su pago.

La forma tradicional de pago es pasar un número de tarjeta de crédito, sin embargo esto es aún peligroso y las advertencias de

que pudo ser mal utilizada la tarjeta de crédito son en sí insuficientes para garantizar que no se abuse de este dato.

Como medida adicional, se han establecido mecanismo de pago a través de bancos, confirmación telefónica o bancaria o fax, pero la seguridad continúa siendo un problema que seguramente se resolverá con el desarrollo de la tecnología.

El gran reto a vencer en el comercio electrónico es la inseguridad

Otro punto que es conveniente plantear en cuanto al comercio electrónico es la falta de estándares para medir su éxito; hay empresas que requieren vencer el espectro de la red para lograr posicionarse mejor en el mercado, pese a contar con prototipos adecuados de venta de o mercadeo directo con resultados positivos e imagen bien identificada.

No hay estudios para determinar el por qué campañas fracasan en Internet y otras son exitosas inclusive sobre un mismo producto.

Elementos culturales, de estadísticas y sobre todo aportación de datos reales de las empresas ubicadas empezarán a medir la verdad de la fuerza del comercio en Internet.

Estamos en una transformación de la publicidad de la palabra a los hechos y habríamos de concluir que la publicidad en la red se hace junto con el medio con una vertiginosa evolución.

Reacomodo de las agencias publicitarias en Internet

La irrupción publicitaria en Internet generó un reacomodo de la tipología o reclasificación de quienes se dedican al negocio, según la empresa WYSIWYG:

En este nuevo mercado operarán previsiblemente cinco tipos distintos de empresas. Estas cinco tipologías son:

- agencias especializadas en publicidad y marketing en línea,
- empresas especializadas en auditoría y control de tráfico,
- agencias de publicidad tradicional con departamentos de medios,
- centrales de planificación de medios en Internet y
- gestores de publicidad en la red.

Según WYSIWYG, la mayor demanda en el mercado se centraría en la primera de estas cinco tipologías, debido a sus conocimientos más adecuados al nuevo modelo. A este respecto, este segmento formado por las agencias especializadas en creatividad, como lo es WYSIWYG, moverá un volumen de negocios de unos 9.000 millones de pesetas en el año 2002, lo que significa que representará un 30% del negocio total que moverá la publicidad y en marketing a través de la red. (9).

Publicidad de medios de información digitales

Quizás se cuestione si la publicidad y el comercio electrónico son una fuerza autónoma dentro del proceso de comercialización de los medios de información. Si no lo es ahora, sí lo será; para allá vamos, éste es el camino.

De acuerdo a Júpiter Communications "en el año 2001 la mitad de la inversión publicitaria on-line recaerá en la esponsorización [referencia de patrocinadores] y los Interstitials [Sitios específicos de Internet] y el 50% restante se lo llevarán los banners, aunque hoy por hoy son la herramienta más utilizada por los publicitarios."

Sixto Rodríguez, presidente de Wysiwyg, señala que el comercio electrónico (e-commerce) impulsará la publicidad en Internet, un soporte que refleja un nuevo enfoque en inversión en medios.

"Se va a pasar de la bomba atómica a los misiles personalizados", compara en alusión a la efectividad de los anuncios digitales.

(10)

Se estima que en E.U. la penetración domiciliar de Internet está actualmente en un 60 % (V. A. Ramírez, Ciberconexiones, El Universal, marzo 7 de 2000).

Los pequeños ganan para empezar

Pedro Alvarez Bretones, presidente de Columbus Internet Marketing & Consulting ,empresa dedicada al mercadeo en Internet, afirma en su web: "Precisamente son los pequeños los que más se han beneficiado de la expansión de Internet. Ellos han visto cómo, con una inversión mínima dedicada a la creación de un escaparate virtual o sitioweb, su empresa se comunica de manera más ágil con los proveedores, a quienes les pide presupuestos sin necesidad de utilizar el teléfono o el fax; con sus clientes, a quienes les informa de las últimas novedades, promociones y ofertas sin necesidad de confeccionar un mailing y sobre todo ha conseguido que gente interesada en sus empresa que antes no los conocían se pongan en contacto con ellos a través del correo electrónico de forma fácil y rápida" (Cit.por Júpiter P., 1999).

Es decir, el bajo costo de Internet logró que microempresas tuvieran acceso a dimensiones mundiales en su publicidad, lo que aunado a una buena campaña de mercadeo les da resultados.

Casos exitosos

Sin embargo, para ir a los hechos, un caso de comercialización en la red con éxito internacional es sin duda Amazon <http://www.amazon.com/> que la convirtió en la librería más grande del mundo.

La breve historia de Amazon es la siguiente: en 1994, Jeffrey Bezos, un joven inversionista de Wall Street con tan sólo treinta años, comenzó a sentirse intrigado por vender algo en la Red, lo que fuese, pero a través de Internet. Después de analizar diferentes tipos de productos, eligió los libros y se trasladó con su familia a Seattle donde escribió su plan de negocio.

La premisa fundamental para su negocio en Internet era "selección", y por supuesto facilidad de utilización, buen precio y servicio. Aunque la más importante era la selección. Con un inventario de 1,1 millones de libros, Amazon se convirtió así en la librería más grande del mundo, seguida de las grandes cadenas de librerías que normalmente cuenta con un depósito de unos 175.000 libros.

Otro que sí es creciente es el número de empresas grandes o pequeñas, que cuentan con su página de Internet para ofrecer servicios, como las relacionadas con el sector turismo, exportador, algunos servicios médicos y desde luego las grandes empresas.

Mientras que en Estados Unidos el mercado bursátil de tecnologías -el Nasdaq- se está cayendo en pedazos y amenaza con enviar a la bancarrota a empresas punto.com, las ventas al menudeo por Internet registran una verdadera explosión: llegaron a 33,1 mil millones de dólares en 1999 y se prevé un despegue mayor en este año. Superar los 61 mil millones de dólares al cerrar 2000.

Según un estudio elaborado por Boston Consulting Group (BCG), en ese año los ingresos totales de negocio a consumidor en línea registraron un crecimiento de tres dígitos: 120%, lo que representó una penetración de 1,4% sobre el total de ventas al menudeo. (11)

Haciendo un análisis comparativo, sobre las diferencias de la publicidad convencional y la publicidad digital, podemos establecer los siguientes elementos que son efecto de la naturaleza y características de los medios:

Actualización y oportunidad.- Rivalizando con la televisión y la radio, el periódico digital tiene la capacidad de publicar en Internet en forma instantánea, lo que facilita las correcciones y adiciones en forma permanente, mientras que con la publicidad que aparece impresa lo hecho, hecho está.

Los cierres de ediciones impresas impiden en ocasiones recibir publicidad, por lo general más allá de las 21:00 horas de la noche, y si son recibidas impacta en la línea de producción.

Permanencia y cobertura.- La radio y la televisión al transmitir información carecen de permanencia (el mensaje se proyecta en

segundos), lo que impide la revisión y el análisis profundo de la publicidad que sí tiene el medio en Internet. En un medio impreso hay permanencia, pero para aquellos a quienes llega el ejemplar completo. La publicidad en Internet llega a cualquiera durante el 100% del tiempo contratado por el cliente y es posible visualizarla en todo el mundo, pero siempre y cuando el cliente tenga Internet y sea visitante de dicha página.

Sentidos de percepción.- La publicidad digital permite al usuario recibir la información en multimedia a través de los sentidos de la vista (a través de monitores e impresores), el tacto (con las pantallas digitales, el ratón y el teclado) y el oído mediante reproductores de sonido también digital. En el medio impreso, sólo interviene el sentido del tacto.

Recursos gráficos para la publicidad.- Los elementos gráficos permiten al medio digital esquematizar o ilustrar con elementos visuales, pero además le permiten crear objetos animados y objetos que ejecutan funciones ligadas a dicho objeto o imagen. Mientras, el medio impreso recurre al diseño de imágenes fijas y sujetas a la resolución de la imprenta.

Ahorro de costos.- Otro factor importante de este medio publicitario es que ahorra costos de producción, edición y distribución, los cuales son la carga financiera más importante de los medios convencionales. La diferencia del costo en el medio digital se reduce al diseño en sí, ya que el espacio que ocupa la edición en color y la distribución de un anuncio más, en la publicación digital es prácticamente gratuita.

Proximidad.- La emisión de la publicidad multimedia (TV y medio digital) ofrece una imagen más próxima, ya que el emisor utiliza código gráfico, lingüístico y fónico: lingüístico que permite profundizar en detalles informativos, de audio y gráfico para la transmisión de emociones que facilitan la identificación del auditorio con el emisor de información.

La interactividad.- Otro concepto importante es el de la interactividad o bidireccionalidad. El proceso de convertir los medios masivos en personalizados en buena parte pasa -tanto como la interfaz- por este concepto: si se hace una oferta por Internet, que por el mismo medio pueda aceptarse; si se proyecta un anuncio, que el espectador pueda pedir más información sobre el mismo.

La posibilidad de desarrollo de la publicidad local en la Red, necesariamente se irá ajustando a la demanda, cuando como sucedió con el fenómeno Amazon alguna empresa local encuentre la forma de atender a sus clientes en línea, rompiendo con el estándar actual, para ello deberá publicitar un sitio en la Red que ofrezca productos altamente atractivos para atraer hacia ellos al público e ir acostumbrando a la gente a visitar dicho sitio.

Solamente los profesionales que entienden la naturaleza de la World Wide Web: su modelo principal, sus capacidades multimediales y la potencia de su bidireccionalidad van a poder apreciar esta poderosa herramienta. "La publicidad tradicional tendrá que evolucionar otra vez, teniendo en cuenta las "3 F's" del nuevo medio: el concepto de "flujo", la importancia de la funcionalidad y el valor del "feedback". Lo conseguirá –seguramente– y entrará en una nueva y fascinante etapa de su historia" (12)

A nivel regional, las cadenas de pizzas, los laboratorios fotográficos, el mismo medio impreso, las compañías gaseras, las farmacias, las universidades, las compañías telefónicas, los bancos, agencias de viajes y otros centros que ya cuentan con sistemas computarizados en red y realizan entregas a domicilio explotando este medio de publicidad sin un costo extra significativo, facilitando al consumidor realizar órdenes en línea, aprovechando las ventajas interactivas de la Red.

Así el navegante puede desde la comodidad de su oficina u hogar verificar las ofertas de productos, "verlos", preguntar su costo, características y ordenar directamente en un formato escrito la entrega en el domicilio, añadiendo datos que servirán para estudios de marketing al proveedor del servicio o producto.

Un caso de publicidad de vanguardia en 1998 fue el de Teléfonos de México <http://www.telmex.com.mx/>, cuya página electrónica invita al usuario a darse de alta para consultar en línea el monto de servicios por larga distancia y servicio medido, en cualquier momento las 24 horas del día, desde cualquier parte del país; así como la solicitud de cuentas de Internet y el soporte técnico necesario para que cualquiera pueda instalar en su computadora los programas necesarios sin la intervención de nadie más.

El mercado global

En una segunda etapa, la publicidad en Internet capta clientes de todo el mundo, quienes ordenarán desde una suscripción a un diario digital o convencional, a un lote de libros, artesanías, ropa, muebles, y muchos productos digitalizables como programas,

juegos, música y más tarde cine digital.

Esto es ya una realidad, con las consabidas ventajas y ahorros en cuanto a publicidad impresa, comunicación interactiva, disponibilidad de almacén, seguimiento de clientes, exclusión de intermediarios y muchas más.

Como ejemplo de todo lo dicho tenemos el sitio Mercado Libre: http://www.mercadolibre.com.mx/mexico/org_main.home y Amazon

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

REFERENCIAS

- 1.- Alberto de las Fuentes, Internet 2, La carrera por la velocidad, <http://www.el-mundo.es/su-ordenador/SORnumeros/98/SOR121/SOR121internet2.html>)
- 2.- AGUSTIN RODRIGUEZ TREJO, Internet 2 ya es realidad en México, Lunes 07 de febrero de 2000, Excélsior.
- 3.- Publicado en Interfase del periódico Reforma, agosto 24 de 1998, pág. 4-A.
- 4.- W. Gates, Camino al futuro, 1995.
- 5.- Francis Pisani, Reforma, septiembre 8 de 1999 p, pág. 8-A
- 6.- Jupiter Communications,
<http://www.techweb.com/wire/story/TWB20000120S00021999>
- 7.- Nota difundida por agencia de noticias Associated Press, 1 de diciembre de 1998.
- 8.- Periódico Reforma, Interfase; lunes 24 de agosto de 1998, pág. 14-A
- 9.- Computerworld, 30 de abril de 1998
- 10.- Artículo publicado por Antonio Lorenzo en Negocios, pág. 39. 16 de abril de 1999.
- 11.- AGUSTIN RODRIGUEZ TREJO Explosión del comercio electrónico en EEUU; Llegó a 33 mil millones de dólares en 1999: B. Consulting, periódico Excélsior, Sección Computación p. 3, lunes 1 de mayo de 2000.
- 12.- Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations, 15 de diciembre de 1994.

<http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu/cme.conceptual.foundations.html>

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Díaz, David R. (2000): Perspectiva del periodismo digital en México. Revista Latina de Comunicación Social, 32.
Recuperado el x de xxxx de 200x de:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/y32ag/68david.htm>