

ANCLAR EN LA RED

De cómo utilizar instrumentos en Internet para hacer nuevas plataformas de comunicación y.... Negocios

BORIS RAMIREZ

Como Cristóbal Colón, el torrero estaba borracho de estrellas.
Sólo figuras eternas le acompañaban en la noche rumorosa, el canto del grillo
y el salto en la acequia. El viento en los pinares denunciaba voces posibles, otros ojos
mirando las mismas estrellas.

"Estancias del pensamiento". Roberto Murillo, filósofo costarricense

BRÚJULAS DIGITALES

Periodismo. Publicidad. Internet. Negocios en la Red. Esta es sin duda alguna una mezcla explosiva.

Y que importa qué explote, qué genere energía, qué genere dudas, qué genere discusiones. Eso es lo que hay que promover una discusión -casi telúrica- con la fuerza de un gran movimiento que nos permita cada vez más seguir añadiendo preguntas y respuestas / repuestas y preguntas, para llegar a acercamientos de cómo seguir utilizando la Red como un nuevo medio de comunicación.

Para seguir usando Internet desde una forma activa y no como actores pasivos. Los comunicadores no podemos, ni debemos, ni tenemos que ser los receptores de la tecnología, los usuarios finales. Acometer esto sería condenar a la Comunicación a ser una sirviente, una vasalla... y dejar de lado que es la comunicación - todas las formas de ella- las que deben generar los nuevos modelos, los paradigmas por abrir y descubrir.

Abordar con temor el tema no es lo conveniente. Por el contrario se debe asumir como el reto que le debe dar a la comunicación una participación de primer orden en la nueva y más grande manifestación que ella ha generado: la Internet.

No podemos caer en engaño. Internet es una nueva forma de comunicación surgida desde la computación, pero que es la computación sino una evolución del lenguaje... Internet nos surge desde las computadores, pero que son las computadoras sino una evolución de la imprenta de Guttemberg, del linotipo, del telégrafo, de las máquinas de escribir, de los telefax, de los fax.

Todos estos son elementos de comunicación humana que rompieron fronteras, que generaron acercamientos entre las personas y que plantean los retos. Estos hoy son digitales y más que nunca los comunicadores (publicistas, periodistas, relacionistas públicos, comunicólogos, mercadólogos) tienen en sus manos un instrumentos que puede seguir haciendo crecer las más insólitas formas de transmisión del conocimiento, de democratización del aprendizaje, de transferencia de tecnología.

No asumir los nuevos retos digitales por parte de los comunicadores es un error. Dejar que sean desde otras ramas del conocimiento que se sigan desarrollando sería un pecado de omisión.

Cada vez más los comunicadores deben alimentarse, y hacerlo de forma golosa, de los conocimientos de la informática, de las telecomunicaciones. Cada vez más desde las universidades se deben variar los programas de estudio para incluir ampliamente estas materias en la oferta educativa.

Esa es la verdadera revolución, la plataforma que sostendrá el nuevo paradigma. Quienes más que nosotros los comunicadores para poder extender el conocimiento por medio del lenguaje. Quienes más que nosotros, depositarios de los secretos de los grafos de nuestros antepasados sumerios, egipcios, griegos, romanos, renacentistas, glosadores, vikingos, hispanos, indígenas mesoamericanos, galos, germanos, chinos... que nos dejaron como misión para seguir protegiendo y depurándolos grafos para crear mejores mundos.

EN BITÁCORA

La Internet no es nueva para la Publicidad. Ni lo es menos el de los e-Bussines, tal como lo conocemos hoy, la publicidad ha estado cerca del crecimiento de Internet, pero no muestra una agresividad para convertirse en un factor que desencadene mayores opciones, nuevas fuentes de trabajo y un nuevo código dentro de la Red.

El primer negocio que empezó a funcionar a través de Internet fue el de la publicidad. Muy incipiente consistió en agregar un banner en las partes más visitadas del World Wide Web. Por medio de un link y, copiando los parámetros de la publicidad fuera de la Red, se le permitía al usuario navegar en Internet y encontrarse con anuncios.

Esta forma de publicidad sigue vigente, aunque actualmente se han añadido nuevos caminos por dónde llegar al cliente de una forma más directa, e incluso pudiendo vender el producto desde la misma Red, pero la navegación por Internet nos ofrece aún más opciones que deben ser exploradas y señaladas en la bitácora.

Lo que sí debe estar claro es lo que ofrece potencialmente Internet a la Comunicación y a las posibilidades de negocios, que desde nuestra perspectiva se puedan hacer. Estos negocios deben ser analizados desde la perspectiva de la búsqueda de nuevas fuentes de trabajo.

- Permite que los clientes no solo sean locales sino mundiales.
- Los clientes potenciales ya no son locales, sino globales.
- El carácter de las ventas pueden ser inmediatas.
- El mercadeo de productos y servicios ofrece otros retos.
- Permite crear bases de datos importantes para mercadeo y venta directa.
- La comunicación con los clientes adquiere nuevas modalidades.
- Ofrece ventajas sobre su clientela, sobre todo si está no hace uso de la Red.
- Los costos de operación son más baratos.

Un concepto interesante es que Internet ofrece la posibilidad de Publicidad sin límite. Y no es para menos, usuarios de Internet hay por todos lados. En 1996 se reportaron 150 millones de personas conectadas; en el 2000, 450 millones de gentes y un estudio de la firma estadounidense Angus Reid proyecta para el año 2005 un total de 1.000 millones de personas conectada. Eso sí, no hay que olvidar que de acuerdo con datos demográficos mundiales 6.000 mil millones de humanos habitamos este planeta.

De allí una cuestión esencial. ¿Cómo conectar a más personas? ¿Cómo democratizar este nuevo medio? ¿Cuál es el papel de los comunicadores en estos nuevos retos? Quizá algunas de las repuestas que Tim Koogle, presidente de Yahoo, la puntocom más

famosa y rica del mundo, dio a la revista América Economía en noviembre del 2000 nos permitan trazar rutas importantes en este compromiso profesional. Y él sabe de lo que habla maneja un negocio en Internet cuya capitalización de mercado es de \$60 mil millones, con 150 millones de usuarios registrados y 625 millones de páginas vistas al día. "Internet es un medio de comunicación único; único porque es global y porque va en ambos sentidos. Esos dos atributos únicos te permiten llegar a un grupo de clientes más grande que nunca antes, y comunicarte directamente con ellos. Nunca ha habido un medio así. Además, tener presencia en Internet cuesta mucho menos que tener un medio en el mundo físico. Todas las empresas saben esto".

Pero Koogle va más allá. "La gente va a hacer más y más cosas vía Internet. Usarán una creciente gama de aparatos y lugares para conectarse. En 10 años, mucha gente todavía tendrá computadoras fijas. Los televisores también se conectarán. Y los teléfonos celulares. Habrá pantallas conectadas en las casas, en el trabajo, los automóviles estarán conectados. Y todos ellos tendrán algún tipo de interfase humana".

Muchos de los que ya manejan negocios en la Red nos avisan que las nuevas formas serán transacciones dirigidas, algo más cercano al mercadeo directo. Los nuevos retos son las formas del comercio para consumidores.

ANZUELOS CARNOSOS

Los números que hacen a los publicistas volver sus ojos hacia este nuevo medio no son para menos.

La consultora estadounidense Jupiter Communications en su informe AdSpend determinó que la empresas de ese país invirtieron, durante el año 2000, un total de \$301 millones en publicidad on line, no de publicidad en otros medios promocionando sitios en la Red. De éstos \$250 millones se utilizaron en publicidad de los propios webs; los restantes \$41 millones se los repartieron entre America On Line y PointCast.

De esta captación publicitaria -dice el informe mencionado- se beneficiaron Netscape (\$27.7 millones) en ingresos por este concepto y Yahoo, Lycos y Excite, los dos últimos con \$20,6 millones y \$12,2 millones.

Los datos de International Advertising Bureau y de Pricewaterhouse Coopers son significativos. La inversión publicitaria en Internet evoluciona con rapidez. Para 1998 se registraron ganancias de \$2 millones, dos años después -en el 2000- cerró con \$2.100 millones. Estas firmas estiman que para finales del año 2002 las ganancias del mercado publicitario en la Red podría alcanzar los \$7.700 millones.

Y qué categorías son las que lideran el gasto en publicidad? De acuerdo con este mismo informa son las siguientes:

- | | | |
|----|------------------------|-----|
| 1. | Productos personales | 30% |
| 2. | Servicios financieros | 19% |
| 3. | Productos informáticos | 19% |
| 4. | Servicios a empresas | 7% |
| 5. | Nuevos medios | 6% |

Y cuáles son las formas de publicidad usadas que generan esa ganancia?

- | | | |
|----|---------|-----|
| 1. | Banners | 56% |
|----|---------|-----|

- | | |
|--------------------------------------|-----|
| 2. Patrocinios | 27% |
| 3. Publicidad por correo electrónico | 3% |

América Latina no se queda atrás. Desde 1998 es la región que representa el mayor crecimiento; con un 8% de la población mundial (500 millones de habitantes) , representa el 3,5% del total de usuarios de Internet; para el año 2000 seremos 25 millones de latinoamericanos conectados. La región muestra el más alto crecimiento de conectividad a Internet, un 136% durante 1999. De acuerdo con el Consejo Latinoamericano de Demografía, para el año 2005 seremos 547 millones de habitantes en la región.

Aún así es válida la advertencia de Raúl Trejo Delarbe, en su artículo La Internet en América Latina en el libro "Las industrias culturales en la integración latinoamericana, Editorial Grijalbo, México 1999 de Néstor García Canclini): "De cualquier manera, los datos sobre el desarrollo de la Internet son tan engañosos como dispersos. En todo el mundo, las cifras del número de computadoras interconectadas y de usuarios inmersos en el ciberespacio tienden a ser poco escrupulosas porque suelen estar determinadas por un voluntarioso optimismo -e incluso, por intereses comerciales que resultan favorecidos si se cree que el tamaño de la Red es mayor de lo que en realidad ocurre-. Así, la información sobre las dimensiones actuales de la Red, lo mismo en el plano mundial como latinoamericano, es preciso tomarlas con reserva".

En cuanto a inversión publicitaria , con base en International Advertising Bureau, el año 2000 cerrará en Brasil con \$30 millones de ganancias; México con \$15 millones y Argentina con \$2.5 millones.

Se espera que para el 2003 la inversión publicitaria en Internet en Latinoamérica supere los \$600 millones, después de \$100 millones que generó en el 2000. Y eso que esta región solo representa el 1% del total del comercio electrónico mundial.

Los anzuelos carnosos de este nuevo tipo de comercio son tentadores. Al menos América Latina no quiere ser un comensal marginal de la gran mesa de los negocios en la Red. El informe del 2000 de Thompson Financial Securities Data nos muestra el crecimiento de las transacciones relacionadas a la adquisición de firmas que trabajan en el sector de Internet, que durante 1999 fueron de \$650 millones y ascendieron a los \$1.800 millones del 2000.

Un total de 103 transacciones se hicieron durante el año pasado. La principal transacción fue la de Globo.com en Brasil, con un valor de \$810 millones; la segunda fue la brasileña Zip.net con un valor de \$415 millones; la tercera fue CTI Group Holdings de Argentina; la cuarta Internet Group do Brasil con \$108 millones. La quinta más importante fue la adquisición del Banco1.net de Brasil por \$60.50 millones.

Varias empresas pequeñas de América Latina resultan interesantes para grandes grupos que se dedican a los grandes mercados. Tal fue el caso de Intel, cuya división en Costa Rica se convirtió en socio estratégico de la costarricense ArtinSoft; con una inversión aproximada a los \$10 millones y efectuada en febrero del 2001.

En Costa Rica 175 empresas se dedican al desarrollo de software generando 5 mil empleos directos. Para capacitar a la gente que se encargue de seguir desarrollando esta plataforma crearon el Centro de Formación Tecnológica, como una alianza estratégica para preparar a los jóvenes en este campo a nivel universitario y el mismo es respaldado por las firmas de mayor liderazgo en la región como lo son Codisa, Exactus, ArtinSoft, Sysde y Tecapro.

Para entender el éxito o no de la Publicidad en Internet debemos entender aclarar qué es y cómo se desarrolla el comercio electrónico y los cambios en la nueva economía digital.

Por e-Bussines (comercio electrónico) debemos entender todas las posibilidades de negocios en forma bidireccional, transacciones financieras, venta de servicios y productos; cobros, intercambios y vinculaciones comerciales que se hacen por medio Internet. Este es el resultado de combinar el amplio alcance de Internet con los vastos recursos de la tecnología informática.

Como ejemplos: Alemania, durante el año 2000 maneja \$26 mil millones en comercio electrónico y España reporta transacciones por \$610 millones. Los países de América Latina, a pesar de tener un crecimiento acelerado en el número de usuarios, aún no consolida su participación en esta nueva forma de hacer negocios. Eso sí, tampoco es que se está quedando atrás.

Para que exista comercio deben haber consumidores. En 1996 se reportaron 150 millones de personas conectadas a la Red; en el 2000, 450 millones de personas y un estudio de la firma estadounidense Angus Reid proyecta para el año 2005 un total de 1.000 millones de personas conectadas.

Para hacer comercio por la Red se necesitan tarjetas de crédito; pero también se requieren de aduanas y servicios postales competitivos, eficientes, no burocráticos y combativos de la corrupción que en estos se genera.

En nuestra región no todos los ciudadanos tienen tarjetas de crédito, o quienes la tienen poseen un alto nivel de endeudamiento, que impediría que la usen dentro del comercio electrónico. De allí que muchas empresas bancarias estén extendiendo la oferta de tarjetas y las empresas de entregas por correo como Fedex, DHL ya expanden sus operaciones para América Latina desde México y Panamá.

¿Qué tiene que ver el comercio electrónico con las plataformas de comunicación? Todo. Para aprovechar la Red deben dejar de ser productores y convertirse en empresas de información. Deben tener una metamorfosis hacia el comercio electrónico.

Thomas Wemrich, vicepresidente de BCG México señala que los negocios en la Red pueden seguir creciendo y que "en Estados Unidos este mercado ha empleado cerca de 6 años en preparar, modificar y estudiar su propia industria, mientras que el mercado latinoamericano ha tenido que realizar todo el esfuerzo en 2 años".

Aún así no todo lo que brilla es oro. El "abril negro" vino a dar un duro golpe al mundo de los negocios digitales. En abril del año 2000 el mercado de las acciones tecnológicas en Estados Unidos - lo que se conoce como el índice Nasdaq- tuvieron un bajonazo que pusieron un freno a la danza de millones de dólares que se estaban moviendo en el mercado en torno a las empresas punto.com.

Pero a pesar de esto la recuperación sigue adelante. Tanto que André Vanyi-Robin, presidente de Miami Internet Alliance, durante la conferencia de medios interactivos organizada por la Sociedad Internamericana de Prensa sostuvo que "veo un futuro brillante si estas empresas (y los medios de comunicación) se transforman en proveedores de contenido".

Fijarse en la tecnología de las comunicaciones es el futuro. Desarrollar las plataformas de comunicación y trabajo en esta tecnología es el camino. Así lo sostiene el economista

Jefrey Sachs, director del Centro para el Desarrollo Internacional de la Universidad de Harvard.

En declaraciones a la Revista Estrategia y Negocios (No. 18, noviembre del 2000) ostiene. "La tecnología y no otra cosa define la competitividad en el nuevo milenio. Para los países pobres, que no la generan, hay opciones para tomar el tren de la tecnología".

Sachs desvía su mirada hacia países como Noruega, Finlandia, Suecia e Islandia, países donde la tecnología es una prioridad. "Se ven tres tipos de países (y añadiría yo de empresas de comunicación): unos que crean tecnología, otros que la usan y otros que están desconectados. Estar en el segundo grupo, usuario de tecnologías mundiales, no es una mala manera de crecer sostenidamente".

LEVAR ANCLAS

Y cómo meterse de lleno en esto? Fácil no es. Lo único fácil sería no hacerlo.

Internet es un medio de comunicación y de publicidad de potencialidades ilimitadas. Tiene un gran futuro por dos características fundamentales: interactivo y auto selectivo. Pero para llegar a triunfar hay que saber manejar estas dos variables, de lo contrario el fracaso sería el puerto de llegada.

En este tipo de comunicación existe una retroalimentación inmediata y se puede comunicar directamente con el usuario para resolver sus dudas e inquietudes. Y todo con alcance mundial.

Un esquema de Franz del Pozo, profesor e ingeniero ecuatoriano, con base en un estudio de la empresa Argentina Marketing Plus, nos permiten delimitar las siguientes áreas de interés para desarrollar ideas y proyectos de publicidad en la Red:

- Mayor potencial: Internet es el medio de mayor potencialidad para la Publicidad. En los medios tradicionales -prensa, radio y televisión- la masificación de la publicidad provoca saturación con respecto a la percepción que de ella se tiene. Internet no está exento de este peligro, pero al menos tiene la posibilidad de llegar directamente al público.
- Búsqueda información: Este es el medio ideal para la búsqueda de la información, por lo cual es ideal para listas de correo, promociones y otros. Comparado con los medios tradicionales el costo de la publicidad es extremadamente bajo, y debido a su efectividad y su alto potencial de crecimiento es ideal para las pequeñas y medianas empresas que no tienen recursos para invertir en otros medios.
- Grupos de interés: Lo medios para realizar publicidad en Internet son el correo electrónico, el registro de buscadores, los anillos temáticos y los banners.
- Difundir y vender: Quien se valga de la Red para fines de mercadeo tiene dos opciones: usa Internet como mecanismo de apoyo o lo utiliza como una red virtual de ventas. Si se usa la Red para vender, deben darse varias alternativas de pago a los clientes: tarjetas de crédito, depósitos bancarios, franqueos, cartas de crédito y otras alternativas de pago. Si en el país que se ejecutan las ventas no hay regulación de intercambio electrónico, debe usarse un banco internacional para las transacciones.

Existen varios tipos de Publicidad en Internet y nacen otras nuevas. Se pueden éstas englobar en cuatro grupos.

1. Acciones de accesibilidad. Son las que suponen un costo para la empresa. No requieren aumentar el nivel de compromiso con los clientes. Buscan atraer visitas al web y reforzar la imagen de marca. En este tipo de acciones están:

- Los banners
- Los patrocinios.
- La compra de palabras en buscadores.
- La publicidad de foros, noticias.

2. Acciones de compromiso: Estas suponen un esfuerzo para la empresa anunciante, requieren de dedicación continuada de recursos para llevarlas a cabo. Buscan la fidelidad del cliente. En esta nos encontramos

- Envió de notas de prensa
- Participación o creación de foros.
- El correo electrónico de mercadeo.
- Patrocinio de webs, secciones, medios de comunicación, productos.

3. Acciones de diseño: Aprovechan las posibilidades del diseño para destacar un producto, oferta u otro. Entre las acciones destacan.

- Creación de web para campañas de publicidad.
- Ventanas emergentes.
- Los intersitiales.
- Los mini-sites

4. Acciones de refuerzos: Insisten sobre todo en resaltar la imagen de marca. En este sentido destacan los banners.

La Publicidad en Internet es diferente, ya que este medio requiere del anunciante emplear la estrategia del pull, o sea, atraer al consumidor hacia el mensaje y no la técnica del push, que es empujar el mensaje hacia el consumidor. No se trata solo de poner una página dentro de la Red y dejarla allí para que crezca... no a ella se le debe alimentar y hacer cambios tan vertiginosos como la misma tecnología lo obliga.

Debido a la naturaleza multimedial, Internet le permite tener todo a la vez: vídeo, audio, animación, texto, distribución inmediata, foros. Esto da la posibilidad de crear lugares dinámicos, con grandes posibilidades de crecimiento. Es la posibilidad de anuncios y mensajes en tiempo real; esto da la posibilidad de recoger información de inmediato y hasta de hacer mediciones y encuestas.

A partir de que se desarrollen esas plataformas es posible recibir, en forma inmediata, comentarios, sugerencias, dudas... realizar cambios.

Para entender este potencial hay que derivar las tres fuentes fundamentales para aprovechar este.

Flujo: Los usuarios de Internet no son pasivos, están en una posición activa. La primera ley de la ciberepublicidad es invitar al navegante a entrar en interactividad; no es suficiente poner un anuncio estático, sino involucrar a la gente.

Un estudio efectuado por Donna L. Hoffmann y Thomas Nowak, de la Vanderbilt University indentifican el flujo como un estado mental en el que entra el usuario de la Red

y en donde encuentra muchas oportunidades de interactividad. El estado mental lo califican de agradable, el usuario pierde toda sensación de temporalidad, es decir, su total concentración se encuentra en actividad.

Funcionalidad: La interactividad se hace atractiva gracias a las facilidades multimedia. La funcionalidad implica la capacidad que se tenga en cuanto a la presentación, diseño y programas ágiles y amigables que se utilicen en la construcción de la página. Olvidar la funcionalidad es romper el flujo, esa es la regla.

Y este punto tiene mucho que ver con la tecnología aplicada a las comunicaciones. Qué nuevos programas. Qué nuevos instrumentos se utilizan para conectarse la Red. Qué facilidades con la conectividad. Qué servicios se están ofreciendo. Qué mejoras en la Banda Ancha. Estar bien informado de estos aspectos es primordial. La idea es lograr funcionalidad y belleza como el complemento idóneo del flujo.

Feedback: Si la interacción es un factor primordial, la respuesta que se tenga del mensaje es el fin último. Sobre todo, en este punto hay que recordar el estudio de la empresa Cyveillance (www.cyveillance.com) de julio del 2000; en este se demostraba la existencia de 2 mil millones de páginas en Internet y estimaba que para finales de ese mismo año el total sería de 4 mil millones.

Con semejante oferta cómo captar la atención y sobre todo cómo generar la retroalimentación, producida por una eficiente interactividad, son las preguntas claves.

Hoy día con las poderosas bases de datos y una fuerte segmentación del mercado, lo importante es hacer llegar el producto a la medida, para el cliente a la medida. Para lograr establecer esta relación con sus clientes, ganando su confianza, tendrá que inculcar en su mercadeo esta filosofía: sus clientes hablarán y le ayudarán, si al mismo tiempo se les ofrece algo a cambio. A veces no es una oferta, un obsequio, sino la simple fórmula de hacer que logren la fidelidad de sus páginas.

PUERTOS SEGUROS

La cuestión es. ¿Existen los instrumentos para meterse a navegar en este mundo de posibilidades del e-Bussines?

Si existen y conocerlos es la primera forma de comenzar a pensar cómo sacarles provecho y cómo ponerlos a trabajar con creatividad, dinamismo, interactividad y posibilidades de crecimiento.

Como se dice en Costa Rica: ! A lo que vinimos ! Cómo optimizar las posibilidades del e-Bussines (comercio electrónico). Ya en periodismo conocemos las 5 W (qué, quién, cómo, cuándo, dónde), en la aplicación de las posibilidades del e-bussines hablemos de las 7 E. Hablemos de:

- e-Commerce
- e-Trade
- e-Organization
- e-Card
- e-Marketing
- e-Media
- e-Ad

1- e-Commerce: Entenderemos este como el programa y los proyectos que le ayudarán

a establecer un puesto de venta en Internet. Este debe hacerse cargo de sus pedidos en línea y el proceso de cobro por medio de transacciones bancarias. Debe convertir el sitio en una tienda virtual.

El corazón de todo esto es un catálogo electrónico que le permitirá vender y desplegar toda la oferta de sus servicios y productos. La venta puede ser o no en tiempo real. Esta solución de e-Commerce debe ofrecer las formas de pago, tanto a nivel local como internacional y las seguridades que se ofrecen en la transacción.

Importante incorporar, por medio de links, toda la información de las oficinas distribuidoras fuera del país, los agentes que representan sus marcas en el extranjero. Es atractivo incluso incluir links hacia proveedores de su oferta comercial e información adicional sobre los servicios y productos.

Se debe incluir la información sobre aduanas, sobre líneas aéreas y tráfico de mercaderías. Así como las vinculaciones con las empresas que se dedican al tráfico internacional de mercaderías: servicios de courier a nivel mundial.

Esta plataforma de negocios en tiempo real con 450 millones de clientes y una estimación de 1000 millones para el año 2005 suena interesante.

2- e-Trade: Esta es una plataforma que se dedica para dar a conocer todas las posibilidades las oportunidades de negocio que navegan por la Red. Los usuarios de Internet quieren información y la quieren rápido; la gente que hace negocios los quiere hacer también en forma segura y rápida. Las plataformas de e-Trade ayudan a automatizar esas funciones y ahorrar dinero. Se puede incluir literatura de sus productos y servicios; hacer cuestionarios con respuestas sobre las preguntas más habituales hacia sus servicios o productos; incluir bases de datos nacionales e internacionales sobre negocios; administrar los requerimientos de sus clientes las 24 horas del día y generar programas de respuestas inmediatas a esas inquietudes, pedidos de productos o posibilidades de negocios.

Esta comunidad global y digital cada vez hace más fácil conseguir los insumos que se requieren para los negocios. Es por eso que estos programas ayudarán a encontrar a los mejores proveedores, reducir los costos, aumentar las utilidades y dar seguridad, por medio de transacciones de pago eficientes, al negocio. Es importante incluir y conocer otras comunidades de e-Traders, para alcanzar interactividad.

3- e-Organization: Estos ayudan a generar mayor conciencia del trabajo que se realiza en su organización. Administrar los requerimientos de información de su público; aceptar solicitudes de información a cualquier hora. Estos son los sitios ideales para que se publique toda la información sobre su organización: . quiénes son; qué hacen; información general; misión; visión; proyectos; expansión; inversiones; infraestructura; proveedores; premios... todo que le distinga de su competencia.

4- e-Card: La plataforma que permite hacer las alianzas estratégicas con las operadoras de tarjetas de crédito, de bancos nacionales e internacionales, formas de pago con seguridad dentro de la Red. Estos sitios permiten publicar información sobre las normas de seguridad y aplicar programas que garanticen que el punto más crítico dentro del negocio electrónico que son las manera de pagar sean confiables, atractivas y sobre todo funcionales.

5- e- Marketing: Todas las actividades de mercadeo, las posibilidades del mercadeo directo, todas las soluciones que ofrece este instrumento de venta, planificación de actividades, fidelidad a la marca son los insumos de las plataformas de e-Marketing. Promociones, actividades especiales, ofertas, descuentos, bases de datos, noticias; foros,

correos electrónicos y muchos más. El que se vislumbra con mayor futuro es el correo electrónico dentro del e-Marketing.

6- e-Media: El mundo inimaginable de las conexiones con los medios de comunicación. Todas las posibilidades de un instrumento de credibilidad, penetración y manejo de opinión pública como son los medios de prensa, radio y televisión ayudarán a crear plataformas de e-Media. Alianzas estratégicas entre empresas y agencias de publicidad con los principales medios de comunicación; explotar todos los negocios de información en tiempo real son prometedoras.

Tenemos los periodistas también la discusión paralela de cómo deben ser los medios de comunicación en la Red. Condenarlos a ser una versión digital de los impresos o de las emisiones por radio y televisión es una cuestión por solucionar. Pero lo cierto es que cada vez hay más medios en Internet, sobre su futuro nada está aún dicho.

Periodistas y comunicadores debemos atrevernos a estas nuevas fórmulas para seguir desarrollando nuestro espacio en la Red. Como siempre los latinoamericanos nos hemos dejado superar por las potencias del Norte y ellos caminan con pasos más seguros en esta materia

Digno de reconocer los esfuerzos de varios medios de América Latina que consolidan sus páginas en Internet ya casi como portales, ofreciendo no solo la versión digital del medio de comunicación, sino servicios de chats, bases de datos, correos electrónicos, bases de fotografías, servicios de fax, oferta de bienes y servicios, conexiones con otros medios y venden espacios publicitarios; pero aun falta mucho más en traspasar la idea de productores de noticias y convertir estos espacios en empresas de información.

Pero los ejemplos extranjeros nos permiten descubrir que existen buenas posibilidades.

Con datos no oficiales del 2000 podemos establecer que CNN Interactive tuvo un total de vistas por mes de 5 millones; la cadena NBC 4,9 millones; el periódico USA Today 3 millones (una circulación impresa de 1.6 millones); The Washington Post 2 millones de visitas; The New York Times 1,8 millones y Los Angeles Times un total de 900 mil visitas por mes.

Otros ejemplos de integración en empresas de información y no en simples productores de noticias o copias digitales de los medios tradicionales son los siguientes:

- The Dallas Morning News tiene una edición que se mantiene las 24 horas del día, para noticias de último momento.
- Nacionale Pers en África del Sur conecta su edición con otros diarios de ese país, para lograr dar mayor número de conexiones.
- Associated Newspaper tiene en una Intranet todos sus periódicos: The Daily Mail, The Mail on Sunday y The Evening Standard.
- Mirror Group Newspapers posibilita que todos sus diarios distribuyan la información en diferentes formatos y entre diferentes usuarios.
- Organización Editorial Mexicana: 35 periódicos en línea; dos estaciones de radio y una de televisión

La pregunta del millón. ¿Cuántos medios hay en Internet? De difícil cuantificación, pero para darnos una idea obtengamos los números que se pueden obtener de unos de los buscadores más potentes: Yahoo (dir.yahoo.com/News_and_Media/).

De acuerdo con el registro de medios que se pueden acceder desde este portal (el conteo se hizo el 16 de marzo del 2002) se obtienen los siguientes datos:

- Por región se pueden acceder 21.635 medios de prensa en Yahoo.
- 15.344 conexiones a empresas de televisión.
- 9.433 conexiones a empresas de radio.
- 8.490 a periódicos.
- 3.829 a revistas.
- 98 a directores de web.

Del total 10.915 medios de comunicación corresponden a Estados Unidos y 10.331 a otros países del mundo.

El ranking de América Latina, según los que se pueden acceder desde Yahoo sería:

1. México: 60
2. Brasil: 54
3. Argentina: 46
4. Colombia: 24
5. Venezuela: 23
6. Belice: 21
7. Chile: 19
8. Perú: 19
9. Cuba: 14
10. República Dominicana: 14
11. Costa Rica: 12
12. Ecuador: 11
13. Guatemala: 10
14. Bolivia: 9
15. Panamá: 9
16. Haití: 8
17. Honduras: 8
18. Nicaragua: 7
19. Trinidad y Tobago: 7
20. Uruguay: 6
21. Dominica: 5
22. El Salvador: 4
23. Barbados: 4
24. Saint Vincent y Granadinas: 4

Los otros dos países en tener mayor cantidad de medios, según Yahoo, sería Canadá con 2.108 y Australia 792. Datos curiosos que se obtienen de este conteo es que países tan grandes com. China (solo 164); Rusia (106); Japón (196) e India (756).

7-e-Add: Hacer Publicidad en Internet suele estar centrado en el objetivo de conseguir una respuesta directa, conseguir un click inmediato al banner . La publicidad en la Red permite cumplir con cuatro objetivos básicos: construir imagen; crear recuerdo; educar y respuesta directa.

Para alcanzar estos objetivos se cuenta con el instrumento básico de la publicidad on line: el banner que es un anuncio a través de gráficos con movimiento y que se ubican en diferentes sitios de la Red. Ya se cumplen seis años de la primera publicidad en línea con este formato, y éstos compiten, a diario, con millones en la Red.

Los banners, por su dimensión y a diferencia del mercadeo directo no puede contener

mensajes largos. Un banner debe ser atractivo, provocativo; su mensaje es corto, directo; debe despertar interés y sobre todo no debe conducir a confusión. Exponer el banner en un espacio que visita al target que le interesa incrementa su poder.

Hay varios tipos de banners:

Estáticos: Tienen un costo de creación muy bajo y son aceptados en todos los soportes de la web. Eso sí, su impacto publicitario es también bajo.

Animados: Tienen una mayor respuesta que los estáticos, ya que permiten construir un mensaje más amplio. También son aceptados por todos los web.

Interactivos: Permiten una alta participación del usuario, incluyen varias posibilidades técnicas:

- lenguaje html, le permiten al usuario elegir y obtener más información cualitativa.
- shockwave, tienen muchas posibilidades de multimedia pero son archivos grandes y con necesidad de plug-in para poder desplegarlos.
- Java: Son los que permiten la máxima interacción entre el usuario y la publicidad, permiten hasta hacer allí mismo la transacción, pero presentan problemas de funcionamiento.

Un estudio de Jupiter Communication (www.jup.com) los banners representan el 80% de la inversión publicitaria durante 1997, el patrocinio un 15% y los intersitiales un 5%. La previsión para el año 2001 es de un 50% para banners y de 25% para los otros dos. Pero deben ser los banners la estructura básica del e-Ad? No necesariamente. Se pueden tener opciones también en los patrocinios, que son alternativas muy concretas para asociar una marca a diferentes actividades, campañas, otras empresas y muchas otras opciones.

También están los intersitiales. Estos son ventanas que se introducen como publicidad intrusiva. Se dividen en las ventanas flotantes y los intermetials.

Las ventanas flotantes son segundas ventanas de tamaño aproximado de 120x120 pixels, estas aparecen mientras se está cargando la página visitada. Estas pueden entenderse como miniventanas con información sobre productos, servicios, patrocinios; ésta miniventana se cierra automáticamente a los 30 segundos. Se aconseja utilizarlas en websites en los cuales el usuario sabe que va a recibir publicidad a cambio de un servicio de valor agregado.

Lo intermetials son formas de publicidad a pantalla completa que permanecen durante unos segundos y luego saltan a la página destino de nuestra navegación. Están siendo utilizadas y medidas en cuanto a su efectividad.

Todas estas posibilidades de las 7 F deben ser colocadas en los motores de búsquedas, como una forma de valor agregado, ya que estas plataformas tienen muchos usuarios, vinculaciones y posibilidades de crecimiento.

Entre estos motores de búsquedas destacan: Yahoo; Terra; Calle22; Lycos; Altavista; Hotmail; Excite; Google; HotBot; Canada.com; Euroseek; Voila y muchos otros que existen en cada país.

Un dato interesante sobre estas vinculaciones con páginas ya establecidas es el conteo

de las páginas de los países de América Latina que se encuentran en Yahoo, un total de 21.480 (el conteo se realizó al 16 de marzo del 2001 en la dirección <http://dir.yahoo.com/regional/countries>) y estos son los resultados sobre esa cantidad de páginas generadas desde América Latina:

México:	5.059
Brasil:	3.882
Argentina:	2.290
Chile:	1.223
Costa Rica:	1.114
Perú:	982
Venezuela:	899
Belice:	770
Ecuador:	691
Colombia:	657
Jamaica:	632
República Dominicana:	564
Cuba:	310
Bolivia:	296
Guatemala:	276
Barbados:	237
Trinidad y Tobago:	237
Panamá:	231
Uruguay:	156
El Salvador:	141
Nicaragua:	115
Haití:	113
Antigua:	106
Santa Lucía:	100
Saint Vincent y Granadines:	76
Paraguay:	74
Saint Kitts and Nevis:	54

En estas páginas hay de todos los temas: entretenimientos, medicina, negocios, salud, arte, economía, computación, Internet, educación, gobierno, ciudades, deportes, ciencias, viajes, cultura. No se incluyen los webs de las universidades.

Es así como la publicidad en la red tiene estas y muchas otras posibilidad. Las combinaciones son válidas. Pero es aún más válido todo lo que esté por investigarse, por crearse y por ponerse en marcha. Esa es la invitación que se nos hace a todos los comunicadores.

BORIS RAMIREZ: Licenciado en Periodismo. 17 años de experiencia en análisis y entrevistas políticas, económicas y de realidad. Ha trabajado en el periódico La República; Revista Rumbo del periódico La Nación. Exjefe de Información de Noticias Repretel de Canal 6. Exproductor del programa Confrontación de Radio Monumental. Exproductor y conductor de los programas: Hora 10, de Canal 13 de Costa Rica y Opine-Política de Radio Opine F.M. Colaborador del periódico La Nación, Costa Rica. Productor y conductor del programa radial Ideario de la Universidad Estatal a Distancia. Profesor universitario desde 1992. Director del Centro de Capacitación en Comunicación, Colegio

de Periodistas de Costa Rica. Organizador I Congreso Americano de Periodismo en Internet - San José de Costa Rica. Expositor en el II Congreso Americano de Periodismo en Internet, Instituto Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México. Expositor IV Congreso Publicitariamente Hablando, Universidad Andrés Bello, Venezuela. Moderador en la II Bienal Iberoamericana de Comunicación, Universidad Internacional de las Américas, México. Expositor del II Congreso de Derecho a la Información, Colegio de Periodistas, Costa Rica.

... los ojos del cielo recogen todas las miradas de la tierra, las pasadas, las distantes, las futuras, en un abrazo azul, en el momento más estremecido de la noche fría. Linceo, el torrero del Fausto, ha nacido para mirar a los lejos las estrellas y la luna, en la cercanía la selva y el corzo.

"Estancias del pensamiento". Roberto Murillo, filósofo costarricense