



El Comercio Electrónico en los Cibermedios

E-Commerce in Cybermedia

Moisés Hernández y Ángel Páez***

Resumen

En el estudio se analiza la aplicación de los diferentes recursos y posibilidades que ofrece el comercio electrónico a los Cibermedios venezolanos. En cuanto al enfoque teórico manejado, se tomaron los aportes de Timmers (1998), en lo que respecta al comercio electrónico, Castells (2001) en la conceptualización de la Era de la Informacional y Okot-Uma (2002) en lo referente a la nueva economía y el e-business. El tipo de investigación es exploratoria y descriptiva, con un diseño no experimental de tipo transeccional descriptivo. La técnica de investigación estuvo soportada en los planteamientos de Cely (2001) sobre como caracterizar a los nuevos medios cibernéticos (Cibergrafía). Se utilizó una ficha de observación, para el registro de los datos presentados en los Cibermedios y un cuestionario autoadministrado dirigido al personal gerencial de éstos. La población estuvo constituida por todos los medios de comunicación en línea de Venezuela, tomándose una muestra a criterio de cinco de ellos (El Nacional.com, El Universal.com, Globovision.com, Venevisión Notici@s y El Observador On Line). Se concluyó que los Cibermedios estudiados se encuentran en una etapa inicial y experimental en el proceso de incorporación de los recursos y estrategias de comercio electrónico como una vía alternativa para financiar su propio funcionamiento.

Palabras clave: Cibermedios, Comercio Electrónico, Cibergrafía, Negocios Electrónicos, Internet.

Recibido: Noviembre 2003 • Aceptado: Febrero 2004

* Licenciado en Comunicación Social. Miembro de la Sociedad Iberoamericana de Académicos, Investigadores y Profesionales del Periodismo en Internet. Maracaibo-Venezuela. moisesgabriel@cantv.net

** Licenciado en Comunicación Social. Magíster en Ciencias de la Comunicación. Investigador certificado por el Programa Nacional de Promoción al Investigador del MCT, PPI N° 5256. Profesor Agregado de la Universidad Rafael Belloso Chacín y de la Universidad Católica "Cecilio Acosta". Vice-Presidente de la Sociedad Iberoamericana de Académicos, Investigadores y Profesionales del Periodismo en Internet (www.periodistaseninternet.org). apaez@cantv.net

Abstract

This study analyzes the application of different resources and possibilities that electronic commerce offers to Venezuelan Cybermedia. The theoretical approach is based on the work of Timmers (1998), concerning electronic commerce; Castells (2001) in the definition of the information age, and Okot-Uma (2002) in reference to the new economy and e-business. The research is exploratory and descriptive, transectional and has a non-experimental design. The research technique was supported around the approach formulated by Cely (2002) on how to define the new cybernetic media (Cibergrafia). An observation chart was used to register the data displayed on the different Cybermedia sites, while the cyber media personnel of these web-sites completed a questionnaire. The population was made up of all Venezuelan Cybermedia, and a sample of five was taken from the total: El Nacional.com, El Universal.com, Globovisión.com, Venevisión Notici@s and El Observador On Line. The results indicated that these Venezuelan Cybermedia sites are in an experimental stage, and in the process of incorporating resources and strategies from e-commerce, as a means to gain alternate financial support.

Key words: Cybermedia, e-commerce, cybergrafia, e-business, internet.

Introducción

La historia del periódico ha mostrado distintas fases de evolución que van desde la escritura amanuense, pasando por la imprenta de tipos móviles de Gutenberg en el siglo XV, hasta llegar a las modernas rotativas de colosales dimensiones de finales del siglo XX. Desde la impresión en blanco y negro, hasta la de colores, el periódico ha sido el medio de comunicación que más se ha redimensionado para sortear los diversos cambios ocurridos en la sociedad.

La televisión durante los años 50, golpeó duramente a los diarios cuando impuso el reino de la imagen de fácil consumo. Las ventas bajaron y se temía que desapareciera el “abuelo” de todos los medios, pero no fue así, y la prensa enfrentó esta coyuntura mediante el rediseño de sus páginas con la inclusión de muchas gráficas y lecturas más digeribles. Luego fueron las computadoras las que ejercieron la presión del cambio, obligando a los periódicos a una nueva adaptación tecnológica que implicaba “informatizar el proceso productivo” (Flores y Arruti, 2001: 131).

Esta revolución significó el paso de unos viejos métodos de composición e impresión heredados de la era industrial, a una nueva fase de producción computarizada que facilitaba el trabajo en las redacciones y los talleres de los diarios, pero el soporte comunicacional seguía siendo el papel. Después llegó otra ola de cambio que trascendía de la informatización del proceso productivo e “informatizaba el producto”. Esta fase implicó la informatización de las redacciones, y entonces el soporte pasó a ser el ordenador.

En la etapa de la informatización del producto, el medio impreso comenzó a ensayar nuevas formas de presentación. Primero fue el videotexto, considerado como el precursor de los medios digitales actuales que consistía en la transmisión de texto a terminales, computadores personales, televisores y monitores especiales. Posteriormente fue el teletexto -aún en uso-, en el cual los contenidos son transmitidos por ondas hasta el televisor del afiliado al servicio.

Apareció también el audiotex, que consistía en un servicio telefónico que ofrecía informaciones complementarias que no aparecían en el papel. El fax fue otro de los canales usados por los periódicos para extender su distribución a mercados más distantes; de hecho, se le considera un híbrido del medio impreso y el electrónico. Por último, la popularidad de la multimedia surgida a principios de los años noventa, hizo que los periódicos trasladasen sus contenidos a los CD-ROM, especialmente los resúmenes anuales, un producto de verdadero valor añadido por la calidad de información que puede ofrecer.

El motivo de estos ensayos fue la necesidad de ampliar los mercados para subsistir en una sociedad dominada por los medios audiovisuales y cada vez menos interesada en leer. Con el advenimiento de Internet, nuevas oportunidades nacieron para los periódicos, entre ellas la posibilidad de llegar a una audiencia más amplia que se traduce, simultáneamente, en la captación de nuevos lectores y anunciantes.

En Internet el periódico adquiere características distintas a su tradicional apariencia. La fusión de elementos expresivos como el texto, el audio y la imagen (fija y en movimiento) mediante la tecnología digital, engendra un medio de comunicación de carácter virtual, "hipermediático", al cual se le ha denominado "Cibermedio".

Este nuevo medio de comunicación simboliza una oportunidad de negocio para los editores de los medios tradicionales. No obstante, aún son inexistentes las fórmulas definitivas que orienten y muestren el camino por seguir en lo que a comercio electrónico se refiere, porque una cosa es comercializar en un medio tradicional como el periódico impreso, y otra muy distinta el hacerlo en un medio digital.

Bajo esta perspectiva, los periodistas y dueños de medios se plantean una disyuntiva: ¿estar o no estar en la red? El camino correcto parece ser el primero, y hasta ahora eso es lo que han hecho muchos medios de comunicación, porque no estar en la Red es lo más parecido a no existir siquiera en el "mundo real". Básicamente, lo que persiguen los medios, es ganar más audiencias pero con muchas ganancias. Hasta ahora, las audiencias son numerosas (carácter global de Internet), mas los ingresos son ínfimos.

Tanto es así, que algunos editores piensan que el negocio en Internet es una quimera, hecho patente en la reciente debacle de las empresas "puntocom". Además, es de destacar que la mayoría de estos medios subsisten gracias a las inyecciones financieras de los medios tradicionales. Los editores han probado con la publicidad, pero no ha dado resultado, porque si un televidente es capaz de cambiar

de canal durante los espacios comerciales, ¿qué puede impedirselo en Internet en donde todo está al alcance de un clic? Por esta razón, los anunciantes desconfían de la Red como medio publicitario.

Sin embargo, lo anterior no significa que la publicidad esté totalmente descartada de Internet; al contrario, deben idearse nuevas estrategias adaptadas al ciberespacio que no provoquen el rechazo de los usuarios. Una de ellas es la venta de contenidos especializados en Internet, concepto que luce muy atractivo para los grandes medios presentes en la Web.

La venta de contenidos en Internet se apoya en la idea de que los usuarios buscan información de buena calidad y en el menor tiempo posible; en esto radica la oportunidad de negocio. Sin embargo, hay inconvenientes como la inseguridad de las transacciones en Internet, y el binomio información de pago versus información gratuita, que impiden la aceptación total del público.

Ante tal situación, el panorama de los Cibermedios luce complejo en relación con el proceso productivo. El caso venezolano no difiere de los del resto del mundo. A pesar de que en los últimos años se ha experimentado un notable desarrollo de Cibermedios nacionales de gran aceptación, éstos no obtienen aún ganancias suficientes para mantenerse operativos bajo una independencia financiera total. Todo lo contrario, estos nuevos medios forman parte de otros más grandes y consolidados que apoyan con recursos económicos las operaciones de los cibernéticos.

Partiendo del contexto incierto que se le presenta a los medios venezolanos en la red, esta investigación se plantea el análisis minucioso de los diferentes recursos y posibilidades que ofrece el comercio electrónico a los Cibermedios venezolanos; los objetivos específicos diseñados están dirigidos a determinar la existencia de un plan de comercialización electrónica, identificar los tipos de recursos de comercialización electrónica, describir los avisos publicitarios, determinar la cantidad de avisos publicitarios insertados y determinar la existencia de páginas internas dedicadas exclusivamente a la comercialización electrónica de los Cibermedios venezolanos.

1. El comercio electrónico en los Cibermedios

En términos de la mercadotecnia tradicional, la comercialización consiste en la planificación y control de los bienes y servicios para permitir el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto demandado esté en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requerida, garantizando así unas ventas rentables.

El comercio electrónico es “un concepto generalista que engloba cualquier forma de transacción comercial o de negocios que se transmite electrónicamente usando las redes de telecomunicaciones y utilizando como moneda de cambio el dinero electrónico” (Flores y otros, 2001: 73). No obstante, como ya se explicó en párrafos anteriores, el comercio electrónico también implica el intercambio de información y las estrategias mercadotécnicas de una empresa.

El comercio electrónico adquiere un valor importante para los medios digitales. Las empresas mediáticas buscan ser productivas y para ello es necesario generar ingresos desde la plataforma virtual; pero es aquí donde subyace el problema, porque la comercialización en Internet es muy diferente a su contraparte tradicional. No es lo mismo vender unos espacios en TV que en un Cibermedio, porque las audiencias no son las mismas y la confianza de los clientes tampoco. En resumen, el mercado es otro y es global. En este sentido, Agut (2001), presidente de Terra-Lycos, el portal en castellano más exitoso del momento, comenta:

Además de ser un gran mercado, Internet también es un canal global y lo que yo llamo “una nueva manera de hacer negocio”. Y digo global no por emplear este término que usa mucha gente, sino porque Internet está a disposición de todo el mundo en todas partes; por tanto, más global que esto no puede ser. Sea para hacer negocio, para educarse, para intercambiar opiniones, para lo que sea. Esta nueva forma de hacer negocio te permite llevarlo a cabo de una forma directa, sin fronteras, lo que reafirma más esta globalidad.

En este punto coincide con Balestrini (2002), quien afirma que la Web y su utilización por parte de un público innumerable, trazaron un nuevo camino para dos actividades tradicionales del mercadeo: “Ella (la Web) puede ser tanto un medio de comunicación como un canal de comercialización”. Es aquí donde se detienen los ejecutivos de los medios para observar el potencial comercial que representa Internet, razón por la cual la carrera por estar en el ciberespacio no ha parado en los últimos años.

Estar en Internet es ser “competitivo”. “Si su empresa no está en Internet, entonces no existe” (Flores y otros, 2001: 73). Lo mismo se aplica a los medios. La gran mayoría de los diarios impresos se aventuraron y colocaron su versión digital en Internet para no perder ventaja frente a la competencia; esta incursión buscaba también ampliar la audiencia y atraer más lectores a la versión impresa. Esa fue la opinión generalizada de los editores que se reunieron en el 55 Congreso Mundial de Periódicos celebrado en Bélgica en mayo de 2002, quienes dijeron que “la Red puede ayudar a aumentar la difusión de los periódicos de papel” (Bernat, 2002).

Tal parece que estar en la Red sí surte efecto en la audiencia, mas no en los ingresos, y eso es preocupante para un editor que desea informar pero también hacer “rentable” esa información. Un problema que también lo vive el periodista que escribe para los medios digitales, quien debe plantearse “de dónde obtiene sus ingresos” (Gil, 1999).

Edo (2002) afirma que, entre las distintas opciones que se han tomado en cuenta para intentar contrarrestar la ineficacia de los *banners* publicitarios en los Cibermedios, está “la posibilidad de cobrar por la información o, al menos, por informaciones específicas o especializadas”. Es decir, un modelo de negocio al estilo del *pay per view* de la televisión por cable.

La venta de contenidos de calidad parecer ser a juicio de los especialistas, una forma viable de hacer negocios en Internet y sacarle provecho al medio digital que en la mayoría de los casos subsiste gracias al aporte de la casa editorial. La venta de contenidos se convertiría en una nueva manera de establecer relaciones comerciales virtuales que hasta ahora se han limitado a las ofertas de productos tangibles como discos, libros o flores. Así como existen personas que buscan estos productos para satisfacer sus necesidades de recreación, hay individuos que desean saber más y mejor en el menor tiempo posible, y es allí donde los productores de contenido están a la expectativa para cubrir esas necesidades de información.

Pero, ¿cómo saber cuáles son estas necesidades?, pregunta Peiró (2002). La autora plantea dos opciones: 1) "Tantear el terreno", tal como lo están haciendo sitios como Amazon, quien está considerando la posibilidad de cobrarle a los nueve millones de usuarios que visitan sus páginas cada mes por la excelente información cinematográfica. 2) Crear "sistemas de información y puntos de encuentro para que los individuos, las empresas, las instituciones, los colectivos, creen y se integren en redes". Es decir, redes en las que se comparta información según las necesidades de los participantes.

Algunas de las soluciones planteadas para el cobro por información solicitada son los micropagos, la suscripción a un tema concreto, el *versioning* y la sindicación de contenidos. El micropago consiste en cobrar pequeñas cantidades por cada contenido suministrado. "Los micropagos se perfilan como una fórmula para que se pueda disponer en la Red de informaciones de gran calidad, con costes todavía inferiores a los del 'mundo real' y con múltiples valores añadidos" (Bernat, 2002).

Por otra parte, la suscripción a temas concretos, es una forma de contrato en el que el usuario se asegura de recibir conocimiento actualizado. El *versioning*, consiste en "realizar diferentes adaptaciones de una misma información, dividiéndose así según perfiles laborales, de edad o sociales" (Bernat, 2002). Por último, la sindicación de contenidos es la venta de información especializada en redes internas de grandes empresas.

Sin embargo, la venta de contenidos por Internet debe enfrentar un reto como lo es el de la sensación de los usuarios de estar pagando por la información, ya que costean el equipo y la conexión a la Red (Domínguez, 2002). Y un reto aún mayor: la confianza en los métodos de pago. Sobre este particular comenta Balestrini (2002):

Si queremos que la Web se convierta en un canal de comercialización masivo, debemos ocuparnos, los que tenemos relación con ella, de crear, por todos los mecanismos a nuestro alcance, el grado de confianza suficiente para que cada vez se realice mayor número de transacciones a través del sitio. No basta la incorporación de nuevos usuarios a la tecnología informática; es necesario que crean en ella.

Ciertamente, los usuarios aún no confían en las compras hechas a través de Internet, porque el ciberespacio es un mundo abierto donde la información confidencial, como el número de tarjeta de crédito, puede ser vulnerada por los llamados piratas informáticos. Del mismo modo, los datos personales suministrados a los vendedores virtuales a menudo son utilizados por terceras empresas para su beneficio.

La calidad de la información es otro factor determinante para la venta de contenidos. No es lo mismo comprar los contenidos de un Cibermedio con una trayectoria de seis años en la Red, con el respaldo de una marca editorial *off line*, que adquirir contenidos de un nuevo medio digital poco conocido. “La imagen de marca resulta determinante, en este momento, para garantizar la fiabilidad de la información que, si es buena en el papel, también lo será en la Red” (Edo, 2002).

Tal es el caso de The Wall Street Journal y su versión digital WSJ.com, considerado como “la excepción que confirma la regla gracias al elevado valor económico de sus informaciones” (Nafría, 2002). La versión digital de este importante diario de información financiera cuenta con más de 625.000 suscriptores, y aunque el acceso a su *home page* es libre, no es así cuando se pretende consultar las informaciones que allí se exhiben. Al pinchar sobre una de ellas se despliega inmediatamente una pantalla en la que se exige el identificador de suscriptor, y si no, se da la opción de afiliarse por menos de \$100 anuales.

Tal parece que el éxito de un periódico que se aventura a Internet radica en la buena gerencia de su marca. En el evento Newspapers 2000, celebrado en San Francisco, Estados Unidos, se concluyó que “los periódicos sólo tendrán éxito como empresas multimedia que distribuyen contenidos en múltiples soportes si son capaces de trasladar su imagen de marca a cada uno de ellos” (Domínguez, 2000).

En ese mismo evento, Rochelle Iazarus, directora general de la multinacional de la publicidad Ogilvy & Mather Worldwide, aseveró que para conseguir ese propósito “hay que valorar al consumidor”, entender a los lectores, sin replicar los periódicos en Internet. “Entiendan qué es lo que su marca representa y llévenlo a Internet”. Otra de las recomendaciones son las alianzas con socios estratégicos que provean contenidos o soluciones multimedia.

La noticia más polémica sobre el cobro por contenidos en Cibermedios “de marca” surgió de El País.es, versión digital del importante diario español El País, cuyos ejecutivos anunciaron que comenzarían a cobrar por acceso a finales de 2002. La decisión partió del hecho de que “no es justo que los lectores que compran el diario en papel costeen a los que lo leen por ordenador”, según las declaraciones de Juan Luis Cebrián, consejero delegado del grupo Prisa, propietario del mencionado diario (Nafría, 2002).

Este diario español de gran prestigio internacional cerró su Web en noviembre de 2002 y comenzó a ofrecer sus informaciones previa suscripción de los usuarios. Aunque el acceso a su *home page* es libre, no así cuando se hace clic sobre

los titulares y demás enlaces, dando el mensaje: “La página que ha solicitado está disponible sólo para suscriptores”.

El negocio está planteado de la siguiente manera: por suscripción anual, cuyo costo es de 80 euros; y semestral, por 50 euros. Los suscriptores de la edición impresa tienen una ventaja, pues, automáticamente lo son también del Cibermedio; esto significa que ambos productos se están manejando con un concepto global e integrado; aunque manejan lenguajes distintos, son parte de un mismo negocio. Además, subyace la importancia de la marca y la fidelidad del lector, puesto que al ser beneficiario de la edición en papel, lo será también de la virtual, teniendo la posibilidad de acceder a contenidos diferentes. Igualmente, ninguno repite lo publicado por otro, por lo que hay determinadas informaciones en papel que no están disponibles para su venta en el medio digital.

Las suscripciones también pueden ser múltiples especialmente para empresas e instituciones con un significativo descuento como aliciente. De este modo, una afiliación de entre 2 ó 10 personas, obtiene un descuento de 10%; mientras que una que oscile entre las 11 y 20 personas, se gana un descuento de 15%. Sin embargo, los usuarios tienen la opción de suscribirse también por una semana de manera gratuita para probar el producto que, además de la información noticiosa, ofrece un potente motor de búsqueda interno, versión en PDF del periódico impreso y sus suplementos (a 0,5 euros el ejemplar, una bagatela, pues la suscripción en España durante un año cuesta 300 euros, mientras que el precio para las Américas, incluida Venezuela, es de unos 1.484 euros) información monográfica exhaustiva y gráficos interactivos y multimedia. Igualmente, es posible comprar artículos sueltos a 20 céntimos de euro cada uno.

En cuanto a los medios de pago, dispone de dos alternativas: domiciliación bancaria (sólo para usuarios residentes en España); y tarjeta de crédito, directamente en el Cibermedio (con la ventaja, según ellos, de que la transacción se realiza a través del banco sin disponer de los datos de la tarjeta), o por la domiciliación bancaria de ésta.

Sin embargo, algunos no le auguran un buen futuro. Nafría (2002), opina en su columna que “cerrar completamente una Web de información general es algo muy arriesgado que puede acabar en fracaso. La tentación de hacerlo es muy comprensible, ya que la publicidad online todavía es un bien escaso”. También supone una desventaja para la marca, según Nobert Speaker, del Poynter Institute (Domínguez, 2002):

Acceder a los artículos previo pago o suscripción puede tener un alto coste en presencia de marca, ya que se reduce el número de páginas referenciadas por otras páginas, lo que conlleva menor presencia en los resultados de los buscadores, y una devaluación del prestigio.

Pero periodistas como Salaverría (2002), no “sataniza” del todo la iniciativa del medio ibérico -a la que se le han sumado *El Mundo* y *La Vanguardia*-, porque

apenas son los primeros pasos de un experimento que vale la pena comenzar, a pesar de los vientos agoreros venidos de los internautas:

En la comunidad hispanohablante, quizás más incluso que en otras comunidades de la Red, sigue muy arraigada la idea de que la información es un bien gratuito. Los severos problemas para captar clientes que han sufrido durante los últimos años las plataformas de televisión digital no son más que una señal de la resistencia de los españoles a pagar por contenidos. Pero si alguna opción hay de que los internautas se animen a rascarse el bolsillo, creo que El País ha puesto todo de su parte para que lo hagan: buena información, precio competitivo y excelente herramienta tecnológica.

No obstante, otras marcas no menos importantes en el periodismo como el New York Times On The Web han asumido la publicidad *on line* como un modelo de negocio. Para que la publicidad en el sitio sea verdaderamente rentable, exigen a cada usuario que se registre gratuitamente para recibir titulares y otros servicios por correo electrónico; a su vez, la información suministrada por cada usuario adquiere un valor estratégico para los anunciantes porque de esta forma conocen los perfiles del mercado al cual dirigen sus productos y servicios (Domínguez, 2002).

La Vanguardia Digital es uno de los medios que ha emulado esa apuesta del periódico neoyorquino, a lo cual se refiere Salaverría (2003): “La irrenunciable aspiración a la rentabilidad obligará a los Cibermedios, igual que sus hermanos impresos, a combinar los ingresos por venta/suscripción con los de la publicidad”.

Con estos ejemplos, nuevamente se pone en evidencia el dilema de estar y no estar en Internet, los costos que ello supone, y lo cambiante que es el mundo cibernético de reglas inexistentes y modelos variopintos. Pero como señala Edo (2002): “El secreto está en los contenidos”, con renovación permanente y actualizada, así como también facilidad de acceso a la información, lo que conduce al éxito de los medios de comunicación en Internet. Por su parte, Domínguez (2002) apunta que “contenido de calidad, marca consolidada y distribución significativa son los tres pilares de la dama gris digital”.

Pese a ello, para que sea viable, hace falta una demanda insatisfecha que deberá pagar por la información que solicita, “ya que las características del producto demandado (calidad, originalidad, fiabilidad, con referencias, etc.) no se encuentran de forma gratuita y, sin percibir ingresos económicos a cambio, las necesidades no se podrían satisfacer” (Bernat, 2001).

Pero debido a la etapa de transición que vive Internet, de ofertas de contenidos gratuitos y de pago, es imperioso establecer opciones para satisfacer correctamente la demanda. Edo (2002), lo explica de esta forma:

Desde una perspectiva y en este momento concreto, que se puede considerar todavía de transición, pueden establecerse diversas alternativas. Es posible que, durante un tiempo que no es fácil determinar con exactitud, puedan convivir sin dificultades los modelos de pago y los gratuitos. Pero después, la evolución dependerá de la capacidad de cada medio para mantener y satisfacer a la audiencia que utiliza los sistemas de pago y exigirá cada vez más y, también, del potencial de supervivencia de las empresas periodísticas que sigan manteniendo el sistema gratuito en un marco con mayores exigencias de calidad y diferenciación de los contenidos.

2. Modelos de negocios electrónicos (*e-business*) en internet

De acuerdo con Okot-Uma (2001), el e-Business es una definición más amplia del comercio electrónico, que no trata solamente de la compra y venta por Internet, sino que incluye el servicio a los clientes y la cooperación entre socios comerciales, fomentando las transacciones electrónicas dentro de una organización. Timmers (1998) por su parte, establece una clasificación de acuerdo a las formas de negocios electrónicos desarrollados en Internet y otras que se encuentran en fase de experimentación. Este autor concibe el comercio electrónico de manera holística, es decir, agrupando en un mismo concepto todas las actividades de mercadeo, cooperación entre empresas, servicios postventas, entre otras.

Asimismo, clasifica a los negocios electrónicos en diez renglones denominados "modelos de negocio electrónico". Timmers (1998) los define como "una arquitectura para los productos, servicios y flujos de información, incluyendo una descripción de los diferentes actores del negocio y sus roles". También, como "una descripción de los beneficios potenciales" y fuentes de ingresos para estos actores del e-business. Sin embargo, acota que un modelo de negocio no provee una fórmula para cumplir la misión de la empresa. Para ello es necesario conocer la estrategia de mercadeo de la compañía para evaluar la viabilidad comercial.

Los diez modelos de negocio propuestos por Timmers son los siguientes:

Tienda electrónica o e-shop: Consiste en la venta de bienes o servicios a través de un Web site. Tiene muchas ventajas tanto para la empresa como para el consumidor. La empresa incrementa la demanda de sus productos mediante una presencia global a un bajo costo; mientras, los consumidores pueden obtener bajos precios comparados con las ofertas tradicionales, un amplio surtido y comodidad para seleccionar, comprar y recibir su pedido durante las 24 horas del día.

E-procurement: Consiste en la realización de compras mediante la agrupación de solicitudes de bienes y servicios similares entre varias compañías o departamentos de la misma. Tiene como ventaja la posibilidad de disponer de un amplio surtido de proveedores, lo cual beneficia a la organización porque se reducen los costos de negociación y se mejora tanto la calidad de los productos y servicios como los procesos de entrega. De la misma forma, los proveedores también se be-

nefician de este modelo de negocio porque tienen más oportunidades para ofrecer propuestas, a un bajo costo, dentro de un mercado global.

Subasta electrónica: Los sitios de subastas en Internet implementan los mismos mecanismos de oferta tradicional, pero en un contexto electrónico. Las empresas de subastas en Internet obtienen sus beneficios a través de los porcentajes descontados de cada una de las transacciones realizadas en el sitio, así como de la publicidad.

Centro comercial virtual o e-mall: En su definición más elemental, un centro comercial virtual es una colección de tiendas electrónicas amparadas bajo una marca reconocida, como por ejemplo el servicio de compras de CANTV.net. Los operadores de un *e-mall* obtienen sus beneficios del hospedaje brindado a las tiendas que componen el sitio, así como también de los espacios publicitarios.

Los usuarios de estos centros comerciales virtuales también se favorecen, porque tienen la posibilidad de acceder a múltiples tiendas en un solo sitio, ahorrando tiempo y dinero en búsquedas infructuosas a través de la Web. A la par, la imagen de marca de un *e-mall* proporciona confiabilidad al momento de comprar en cualquiera de las tiendas exhibidas en el sitio.

También los dueños de las tiendas obtienen sus beneficios al recibir soporte técnico en cuestiones como hospedaje y mecanismos de pago electrónico. Además, como los usuarios, el atractivo que puede generar la marca reconocida que gestiona el *e-mall* aumenta el flujo de visitantes a la tienda, y crea oportunidades de ventas.

Canal de venta alternativo o 3rd Party Marketplace: Consiste en colocar productos o servicios de una empresa en la Web para explotar otros mercados.

Comunidad virtual: En este modelo el valor lo aportan tanto los miembros, como los socios de la compañía que oferta este servicio. Los ingresos se obtienen de las afiliaciones de los miembros y de los espacios publicitarios. Según Timmers (1998), "una comunidad virtual puede ser también una importante manera de aumentar otras operaciones de mercadeo para construir la lealtad de los clientes y obtener su *feedback*". De acuerdo con el autor, las comunidades virtuales son ideales para incrementar las oportunidades de nuevos servicios de muchos de los modelos de negocios electrónicos existentes, como el *e-mall*.

Proveedor de cadenas de valor: Una empresa se especializa en el soporte de funciones específicas de una cadena de valor (pagos electrónicos o logística), con el objetivo de lograr una ventaja competitiva.

Integrador de cadena de valor: Concentra múltiples etapas de la cadena de valor con el fin de explotar los flujos de información entre cada una de esas fases y, de esta manera, generar valor añadido a la cadena. Los ingresos provienen de los honorarios por asesorías o transacciones.

Plataforma de cooperación: Proporciona herramientas e información en áreas específicas como proyectos de ingeniería (planos, diseños), mediante equipos de consultores virtuales. La oportunidad de negocios de este modelo se encuentra en la gestión de la plataforma (cuotas por membresía y derecho a usarla), y en la venta de las herramientas especializadas.

Consultor de información: Son empresas que en la Web prestan servicio de protección y validación de datos en transacciones electrónicas, e igualmente, información y asesorías sobre negocios.

3. El plan de comercio electrónico aplicado a los Cibermedios

Burns (2002) define el plan de comercio electrónico como un método de negocios para la era Internet. Este plan, bien estructurado, permite:

- Aclarar la visión, la oportunidad de mercado que está atacando la empresa, y las ideas de los empleados acerca de su ejecución.
- Explicar el concepto a inversionistas potenciales de forma directa y rápida.
- Es útil para explicar las oportunidades de mercado a los empleados potenciales, afiliados y proveedores.
- Enfocarse en los componentes fundamentales del modelo de negocio establecido.
- Proveer metas específicas y alcanzables.

Además, el autor puntualiza diez componentes inherentes a un buen plan de negocios fundado en Internet. Sin embargo, por el contexto en que se desarrolla esta investigación, se hará mayor énfasis en ocho puntos de esa teoría, estos son: nombre de la compañía, misión, equipo gerencial, análisis del mercado, análisis de la industria, solución, plan de mercadeo, y proyecciones financieras.

Nombre de la compañía: El nombre puede tener un gran impacto al momento de generar tráfico en el sitio Web. Algunas compañías “alinean” el nombre del dominio con el de la corporación. De acuerdo con el autor, los nombres más útiles en Internet son simples, únicos y recordables, y casi siempre usan el sufijo “.com”.

Misión: Es la esencia del negocio en términos claros. Algunas empresas colocan en el sitio Web su misión mediante un enlace en su página principal. Un ejemplo puede ser: “Es el mejor y más grande mercado en la Red para productos, suministros, equipos médicos y similares. Proporcionará servicios por demanda, que mejorarán la tradicional cadena de suministros de productos de salud”.

Equipo Gerencial: Es el recurso humano calificado para manejar la empresa. Debe cubrir cuatro funciones claves en el negocio: ejecutiva, mercadeo, finanzas, tecnología.

- **Ejecutiva:** Una persona que asuma la dirección de la empresa y sea responsable “por la ejecución de la visión estratégica”. Igualmente, debe haber “líneas definidas de autoridad y la habilidad para reaccionar rápidamente ante los nuevos desarrollos”.
- **Mercadeo:** Una persona que dirija el área de mercadeo de la empresa.
- **Finanzas:** La persona encargada del área financiera debe “establecer los sistemas, monitorear el uso del efectivo y buscar inversiones”.
- **Tecnología:** Esta dependencia debe cubrirla alguien con habilidades y experiencia en el aspecto tecnológico del negocio.

Análisis del mercado: De acuerdo con Burns (2002), “el objetivo principal de un análisis de mercado es establecer que existe un mercado adecuado para el producto o servicio que se quiere proporcionar”. Éste debe cubrir tres áreas:

- La industria: Cifras del mercado en el cual está inmersa la corporación, con tendencias generales del *e-business*. Definición del mercado objetivo y los nichos específicos que se atenderán.
- Clientes potenciales: ¿Quiénes son los clientes/usuarios?, ¿cuántos hay?, ¿dónde están?, ¿qué los anima a comprar?, ¿qué desata la decisión de compra?
- La competencia: Comparación entre la empresa y su competencia en cuanto a diversos factores.

Análisis de la industria: En esta etapa se identifica claramente un segmento, de manera que se pueda personalizar los productos o servicios para ese sector, y realizar el mercadeo eficientemente y sin costos innecesarios.

Sin embargo, tal como acota el autor, el alcance mundial de Internet puede resultar tentador, razón por la cual es preferible ajustarse a mercados locales, realistas y manejables.

Solución: Se buscan respuestas a los problemas planteados previamente. La solución debe tener 3 elementos:

- Producto: ¿Qué producto o servicio se ofrecerá?
- Clientes: ¿Qué tipo de clientes o usuarios se prevé atender?
- Función que agrega valor: cómo proporcionarles valor a los clientes, partiendo de las características que diferencian al producto o servicio de la competencia.

Plan de mercadeo: Contiene una mezcla de varios elementos, como los siguientes:

- Relaciones públicas
- Publicidad
- Promociones de ventas
- Programas de mercadeo directo
- Registro en motores de búsqueda
- Programas de mercadeo viral (por recomendación)
- Alianzas de mercadeo o programas de afiliados
- Manejo de las relaciones con el cliente
- Personalización o mercadeo uno-a-uno

Proyecciones financieras

Se refiere a la cantidad de efectivo que se necesitará para lanzar el negocio y mantenerlo, hasta que logre cubrir los costos por sí mismo.

4. La publicidad en internet

La publicidad en Internet es el modelo de negocio que -aunque no se compara con las tarifas manejadas en otros medios como la TV- mejores resultados ha dado, principalmente a los grandes Cibermedios. La publicidad *on line*, como también se le conoce, posee una nueva dimensión que, conforme a lo señalado por Mayordomo (2002: 173), permite alcanzar cuatro metas fundamentales al momento de crear mensajes para el medio virtual:

- Se segmentan las campañas eficazmente, pues se parte del principio de que en Internet los usuarios van en busca de los contenidos que le despiertan mayor interés y, por tanto, mediante estudios especializados de mercadeo se les puede seguir la pista a sus gustos, perfiles demográficos y socioeconómicos para adecuar el mensaje y llamar su atención sobre el producto.
- Se precisa el público objetivo a un nivel máximo, posibilitando el desarrollo de las campañas tanto en webs y dominios nacionales, como en otros sitios de ámbito mundial.
- Maximiza los resultados.
- Posibilita la creación de anuncios publicitarios en diferentes formatos y bajo tecnologías diversas, aspectos que logran atraer la atención de los usuarios.

Al respecto, Briggs y Stipp (1999), distinguen tres tipos básicos de elementos publicitarios en Internet:

- a) Anuncios emplazados en el sitio (banners, Rich Media, pop-ups).
- b) Elementos patrocinados dentro del sitio Web.
- c) Sitios de mercadeo corporativos.

De Núñez (2001: 294) define al banner como “un pequeño rectángulo publicitario en el site, donde los anunciantes intentan lograr atraer al navegante a su sitio, por medio de un click through (salir del site en donde se encuentra navegando y entrar al site del banner anunciado). De igual forma, Mayordomo (2002: 176) aporta su definición sobre el banner, al decir que también constituye un tablón de anuncios, mediante el cual el webmaster (persona que gestiona el sitio web) comunica mensajes escritos o gráficos con las novedades, presenta nuevos productos y canaliza la audiencia hacia las zonas del web que él considere más interesantes.

Sin embargo, Briggs y otros (1999) afirman que hay una amplia variedad de formas de hacer publicidad en Internet, como por ejemplo, las páginas que dedican algunas empresas para vender productos o servicios. En este punto coinciden con Cely (2001:74), quien agrega que además del banner existen recursos como shopbots, íconos, animaciones, sonidos, pantallas anexas, ofertas, rifas, tarifas de promoción y el mercadeo directo por correo electrónico.

En los últimos años se han creado nuevas formas de llamar la atención del internauta, haciendo del banner un elemento publicitario innovador mediante tecnologías de diseño gráfico multimedia tales como Flash, Java y

DHTML. Con relación a este punto, Mayordomo (2002: 177) explica que los banners “han pasado de ser elementos estáticos, a auténticas comunicaciones interactivas, con imagen y sonido, lo cual ha creado una especialización en su diseño y sobre todo en la disposición de las imágenes, colores, formas, volúmenes, interactividad y rotación”.

Otra de las innovaciones en la publicidad *on line* ha sido el *rich media*, que consiste en “ventanas que se abren sorpresivamente, objetos que vuelan en la pantalla, logotipos y mensajes animados” (de Núñez, 2001: 295). También incluye efectos de sonido, como música o voces. Una de las razones por la cual se está utilizando el *rich media* como mecanismo publicitario en Internet es el bajo impacto que ha tenido el banner, tanto por su tamaño, generalmente pequeño y estrecho que impide mostrar mensajes más efectivos por parte de los anunciantes, como por los problemas técnicos que origina el actualizar el sitio web.

Dentro de la categoría del *rich media* entran los *pop-ups*. Estos anuncios, muy utilizados en la actualidad en portales como Terra-Lycos, consisten en “pantallas desplegadas pequeñas, generalmente una serie animada de multimedia” (de Núñez, 2001: 296). Casi siempre se cargan con la página de inicio del sitio web, flotando sobre ésta. Su contenido publicitario habitualmente es promocional, e invita a visitar alguna web u ofrece el disco más sonado del momento, incluyendo las canciones principales que pueden escucharse al pinchar sobre el anuncio. Es decir, lo que se pretende es concebir avisos para Internet que impacten, como lo hacen aquellos que se crean para la televisión.

Por último, está el patrocinio o “esponsorización”, definida como la forma de publicidad en la que una empresa de gran reputación apoya económicamente a “webs con contenidos interesantes, o bien con finalidades útiles para determinados grupos de cibernautas” (Mayordomo, 2002, p. 174). Es una publicidad no exclusiva de Internet, por cuanto es desarrollada en eventos tales como carreras de autos, maratones y espectáculos musicales, entre otros.

En Internet el patrocinio se basa en la promoción. Por ende, el aporte económico a sitios de contenidos atractivos para los usuarios podría ser una solución para sitios webs incipientes y poco conocidos. Igualmente, se da en webs que poseen un gran volumen de tráfico, como los portales, buscadores y Cibermedios importantes. Por ello, para un anunciante es importante conocer muy bien el tipo de sitio que va a promocionar, porque, tal como señala Mayordomo (2002: 172), no sólo arriesga su aportación económica, sino también “su nombre e imagen de marca en mantener webs que pueden no ser del agrado del visitante o el público en general”.

5. Metodología

Esta investigación es de tipo exploratoria-descriptiva porque busca especificar las propiedades importantes de un problema, que en este caso son los recursos de comercio electrónico utilizados por los Cibermedios; igualmente, también examina un tema o problema de investigación poco estudiado (Hernández, Fernández y Baptista, 1998).

En Venezuela, existen pocas investigaciones dirigidas a los Cibermedios debido al desarrollo incipiente de este tipo de medios y a lo novedoso del problema, más aún si el fin es medir cómo los equipos que producen los Cibermedios comercializan sus contenidos.

A pesar de ello, existen interesantes propuestas metodológicas que han surgido para clasificar y analizar estos medios virtuales. Una de ellas es la presentada por Cely (2001), quien formula una metodología de estudio llamada "Cibergrafía" cuyos lineamientos sirvieron para alcanzar los objetivos de esta investigación.

La "cibergrafía" es definida por Cely (2001: 17) como "la metodología que permite estudiar los aspectos morfológicos de los medios de comunicación social cibernéticos", ideal para abordar a los medios que circulan en Internet, pues los antiguos métodos que se aplicaban para la radio, la prensa y la televisión, resultaban ineficientes y poco adaptados a la realidad cibernética de los Cibermedios.

De la propuesta realizada por Cely (2001) en Cibergrafía, se tomaron los Nuevos Medios Cibernéticos, que son aquellos en los que converge lo impreso con lo audiovisual mediante la hipermedia; ofrecen interactividad, personalización, son desarrollados por equipos multidisciplinarios compuestos por técnicos, periodistas y diseñadores; presentan publicidad, y son actualizados diariamente con renovaciones constantes de las informaciones durante el día. En esta clasificación se ubican El Nacional.com, El Universal.com, Globovisión.com, Venevisión Notici@s y El Observador On Line, Cibermedios que conforman la muestra de la presente investigación.

El diseño de la investigación es no experimental de tipo transeccional descriptivo. Es no experimental, porque tal como señalan Hernández y otros (1998: 184) no se manipularon deliberadamente las variables y en cambio se observó el fenómeno o problema en su contexto natural, es decir, cada uno de los Cibermedios seleccionados. Por último, es transeccional descriptivo, porque se midió la variable "recursos de comercio electrónico" en sus diferentes manifestaciones y en un solo tiempo determinado, para luego proporcionar una descripción detallada de las dimensiones e indicadores establecidos. Explican Hernández y otros (1998: 188) que la característica de este tipo de diseño es la presentación de "un panorama del estado de una o más variables en uno o más grupos de personas, objetos (v. g., periódicos) o indicadores en determinado momento".

La muestra se define como no probabilística de sujetos-tipo (que para efectos de este estudio es una muestra probabilística de "periódicos-tipo"), debido a que la selección obedece a ciertos criterios especificados por el investigador, y afirman Hernández y otros (1998: 227)- "el objetivo es la riqueza, profundidad y calidad de la información; no la cantidad ni la estandarización".

Las técnicas empleadas en este estudio fueron la observación y la entrevista estructurada vía correo electrónico, para las cuales se utilizaron como instrumen-

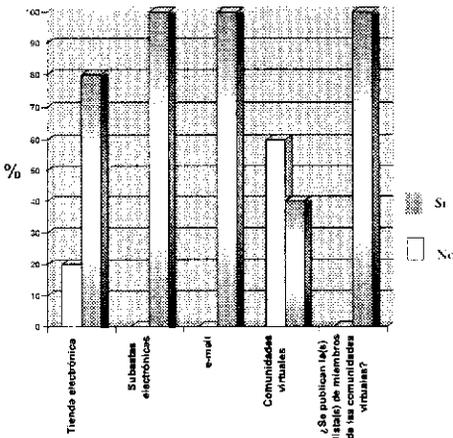
tos de recolección de datos una ficha de observación y un cuestionario autoadministrado, respectivamente. La función de la ficha de observación fue servir de formulario para registrar el proceso de observación estructurada, el cual se realizó directamente en línea. Dicha observación implicó un promedio total de 8 horas de navegación durante los días sábado 19, lunes 28, y jueves 31 de octubre de 2002. Entre tanto, el cuestionario autoadministrado estuvo destinado a recoger las respuestas del personal encargado de la producción de contenidos en cada uno de los Cibermedios.

6. Resultados

Se presenta a continuación el análisis de cada uno de los instrumentos; en primer lugar, el que concierne a la ficha de observación, apoyado en varios gráficos de columnas agrupadas que representan la frecuencia relativa (porcentajes) con que fueron respondidas las preguntas dicotómicas. En segundo término está el análisis del cuestionario, en el cual se presentan los resultados de su aplicación.

Se observa en el Gráfico 1 que, del total de Cibermedios, sólo 1 posee tienda electrónica, lo cual representa 20% de la muestra. El Nacional.com es el medio que utiliza este recurso, ofreciendo productos propios que tradicionalmente son comercializados en Internet, tales como libros, enciclopedias, diccionarios, coleccionables, multimedia, CDs y entradas a espectáculos. En cuanto a la información que ofrece, destacan las sinopsis de los libros, los precios de todos los productos, su peso en kilogramos e impuestos.

Gráfico 1
Tipos de recursos de comercio electrónico



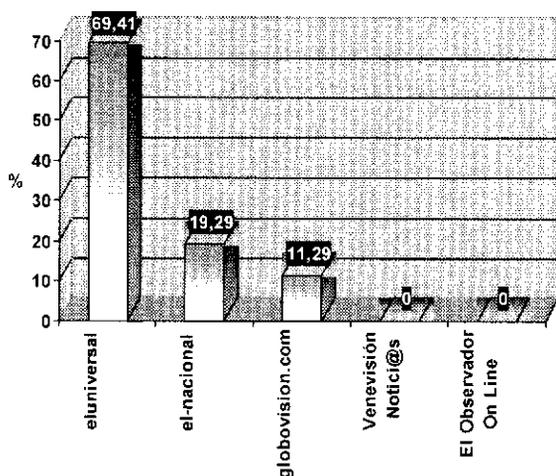
También se verificó que las subastas electrónicas no son utilizadas por ningún Cibermedio, al igual que el e-Mall. En cambio, las comunidades virtuales son utilizadas en 3 de los medios observados (60% de la muestra), y los beneficios que se ofrecen por afiliarse a ellas son: servicios de archivo gratuito, información sobre productos y servicios, servicio expreso de noticias vía e-mail, envío de noticias a PDAs, membresía, y la posibilidad de participar en concursos y promociones. En cuanto a la pregunta ¿se publican la(s) lista(s) de miembros de las comunidades virtuales?, se encontró que ninguno de los medios lo hace.

Los resultados presentados muestran de manera muy clara que el Cibermedio con mayor número de avisos insertados -al momento de la observación- es El Universal.com (295). Luego le

siguen El Nacional.com con 82 inserciones y Globovision.com con 48. Venevisión Notici@s y El Observador On Line, tal como se puede observar en el cuadro, no presentaron ningún aviso publicitario. Las proporciones comparativas de estos datos pueden verificarse en el Gráfico 2.

Otros datos significativos se observan en el Gráfico 3 en el que se detallan los tipos de avisos disponibles. En esta figura se determina que 3 de los Cibermedios (60% de la muestra) presentaron banners al momento de la observación, cantidad que también es igualada por los sponsors o patrocinios. Los avisos de tipo Rich Media sólo aparecieron en un Cibermedio (20% de la muestra), mientras que los de tipo Pop-Up no figuraron en ninguno de los medios. Entre tanto, otra clase de aviso se destacó en 2 de los Cibermedios (40% de la muestra), específicamente en El Nacional.com y El Universal.com, denominado “rascacielos”, el cual es un banner vertical de gran tamaño situado generalmente en el extremo derecho de las páginas.

Gráfico 2
Proporciones comparativas entre la cantidad de avisos de los Cibermedios analizados



En cuanto a la pregunta “¿incluye páginas internas dedicadas exclusivamente a la comercialización?”, se determinó que solamente El Universal.com las tiene (20% de la muestra). Estas páginas contienen información sobre tarifas de servicios, productos propios, productos ofrecidos por los anunciantes, servicios de información especializada y los clasificados.

Según los datos presentados en el Gráfico 3, se puede afirmar que aún existe poca credibilidad en la efectividad de la publicidad on line, y por esta razón, tanto medios de comunicación como anunciantes demuestran poco atrevimiento, creatividad e interés en promocionar productos.

Gráfico 3
Tipos de avisos disponibles

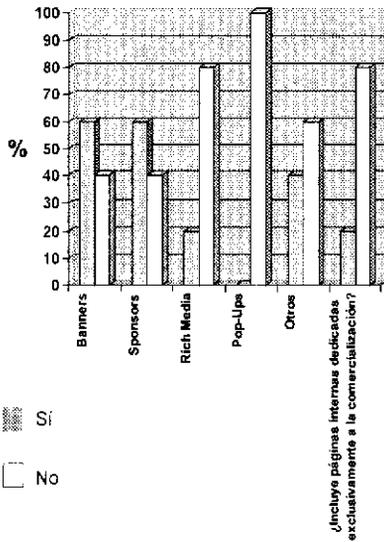
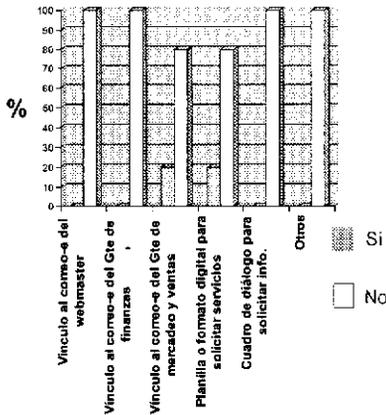


Gráfico 4
Cómo se efectúa la comercialización



Por otra parte, las cifras presentadas en el Gráfico 4 sobre cómo se efectúa la comercialización, revelan que ninguno de los Cybermedios observados presentaron la comercialización mediante vínculo al correo electrónico del webmaster y comercialización mediante vínculo al correo electrónico del gerente de finanzas. Entre tanto, sólo un Cybermedio (El Universal.com) lleva a cabo su comercio electrónico a través del correo electrónico del gerente de mercadeo y ventas, y mediante planilla o formato digital para la solicitud de servicios por parte de los anunciantes, lo cual representa 20% en cada caso. Por último, se encontró que ninguno de estos medios de comunicación utilizan cuadros de diálogos para solicitar información.

De acuerdo con lo anterior, puede decirse que mediante la comunicación directa con el personal de los medios es muy escasa, lo cual coincide con los aspectos vistos más arriba, en los que se evidencian una utilización poco efectiva de recursos de comercio electrónico.

1.1.2. Cuestionario autoadministrado

Este cuestionario fue enviado sistemáticamente, y en varias oportunidades, a los cinco Cybermedios que conformaron la muestra; sin embargo, sólo se recibió respuesta de El Universal.com y Globovision.com. El objetivo de este instrumento fue determinar la existencia de un plan de comercio electrónico en los Cybermedios. Asi-

mismo, cabe mencionar que el análisis que a continuación se hace es completamente cualitativo con explicaciones de las tendencias y comparaciones entre ambos cuestionarios.

De este modo, se encontró que sólo El Universal.com ha desarrollado un plan de comercio electrónico. Dicho plan está asentado en los siguientes ítems:

- La imagen de marca de El Universal, medio del que proviene, fue el criterio que se tomó en cuenta para la elección del dominio.
- Posee una misión como organización e igualmente un equipo gerencial exclusivo, específicamente en el área de Mercadeo y Tecnología.
- Tiene un mercado objetivo integrado por personas de edades comprendidas entre los 26 y 60 años de edad, un amplio margen de individuos económicamente productivos. De igual forma, los niveles socioeconómicos preferidos por El Universal.com son los de mayor poder adquisitivo (clases A-B, C+ y C). En cuanto a los usuarios potenciales, éste lo comprenden estudiantes, amas de casa, ejecutivos, docentes, obreros y oficinistas.
- El único mercado geográfico al que llega este Cibermedio, a juicio de su gerente, es el local, aunque muy contradictorio, tomando en cuenta que una de las características de los medios cibernéticos es su presencia global: cualquier persona conectada a Internet puede tener acceso a sus páginas.
- En cuanto a los productos o servicios ofrecidos, el gerente de El Universal.com contestó que este medio “ofrece la edición diaria del periódico, el archivo de las noticias de los últimos seis años, y como valor agregado, la actualización constante de lo que sucede en Venezuela y en el mundo; infografías animadas, foto-galerías de eventos importantes, coberturas deportivas especiales, informes exclusivos para profundizar en información noticiosa relevante, buscador, edición para PDAs, cartelera de cine, base de datos de restaurantes, clasificados, servicio de titulares por correo electrónico, archivo de documentos y leyes”.
- Se diseñan actividades o eventos especiales para promocionar sus productos.
- Está registrado en motores de búsqueda.
- Con relación a las fuentes de financiamiento, el gerente respondió que se utilizan los fondos del medio de comunicación original y los ingresos por publicidad en línea para mantener las operaciones.
- Acerca de la utilización de sistemas de protección de datos para las transacciones comerciales, el gerente de El Universal.com respondió que no utilizan ninguno de estos sistemas debido a que no ofrecen transacciones comerciales en línea.

Finalmente, es necesario indicar que, aunque el gerente de investigación y opinión de Globovision.com aseguró que para este medio cibernético se ha diseñado un plan de comercialización, tal aseveración resulta incongruente si se confronta con los resultados de la ficha de observación, pues, durante la aplicación de este instrumento se determinó que este Cibermedio no posee páginas internas dedicadas a la comercialización (aspecto fundamental de un método de esta categoría). Por lo tanto, no existe tal plan.

No obstante, la información reportada por Globovision.com revela aspectos que merecen la pena puntualizar:

- La elección del dominio se inspiró en la imagen del medio de comunicación de donde deriva (Globovisión).
- Tiene misión y un equipo gerencial en las áreas Ejecutiva, y de Mercadeo y Tecnología.
- No tiene un mercado objetivo; sin embargo, en el enunciado “Indique los mercados que atiende Globovision.com”, el gerente de este Cibermedio respondió que éste llega a un mercado mundial.
- En cuanto a sus productos informativos, Globovision.com ofrece noticias actualizadas, informaciones por temas (nacionales, internacionales, política, economía, cotizaciones, deportes, espectáculos, gastronómicas, entre otras), programas de opinión (transcripciones), “Usted lo vio”, sección en la que el usuario puede consultar la información más relevante de una semana anterior por si estuvo ausente del acontecer nacional; sección “En Vanguardia”, sobre los avances de la ciencia y la tecnología; “Vida”, con noticias de sociales y “Por el Mundo”, en la que se ofrece importante información para el viajero.
- Asimismo, Globovision.com da a conocer en sus páginas trabajos de investigación propios en la sección “El Tema”, los cuales versan sobre noticias de gran trascendencia actual; secciones especiales, en las que se le brinda al usuario análisis, documentos y reportaje relacionados con una noticia determinada. También, análisis y opinión, y por último, señal en vivo las 24 horas del día, tecnología con la que es posible ver la transmisión televisiva en cualquier lugar del mundo.
- Globovision.com lleva a cabo actividades y eventos especiales para promocionar sus productos.
- Está registrado en motores de búsqueda.
- En cuanto a las fuentes de financiamiento, se determinó que se utilizan los fondos de Globovisión y los ingresos de la publicidad en línea para mantener operativo al Cibermedio.
- Acerca de la utilización de algún sistema de protección de datos para las transacciones en línea, el entrevistado respondió afirmativamente, especificando que dicho sistema es el Secure Sockets Layer (SSL); sin embargo, su contestación no guarda relación con los resultados de la observación en línea, pues, en este proceso se verificó que Globovision.com no cuenta con tiendas virtuales, ni con ningún intercambio de información de carácter comercial.

7. Consideraciones finales

El análisis anterior ha permitido la identificación de las tendencias más importantes en cuanto al comercio electrónico en los Cibermedios venezolanos, cuestión que sirve de base para la respectiva interpretación de los resultados obtenidos durante el proceso de recolección de datos. Este proceso se lleva a cabo ajustándose al orden de los objetivos específicos establecidos, la exposición de las

tendencias con sus causas y consecuencias, y por último, su confrontación con la información aportada en el marco teórico.

De esta forma, y en atención al primer objetivo, se determinó la presencia del plan de comercio electrónico solamente en uno de los Cibermedios, El Universal.com, siendo el único medio que cumple con todos los planteamientos de Burns (2002).

Sin embargo, es fundamental indicar que los dominios seleccionados para los Cibermedios concuerdan con lo expuesto por el autor citado, quien sostiene que “los nombres más útiles en Internet son simples, únicos y recordables”. Esto guarda relación también con la imagen que el medio quiere transmitir para asegurarse una audiencia, así como lo explica Edo (2002): “La imagen de marca resulta determinante, en este momento, para garantizar la fiabilidad de la información que, si es buena en el papel, también lo será en la Red”, conclusión a la que llega Domínguez (2000), quien dice que “los periódicos sólo tendrán éxito si son capaces de trasladar su imagen de marca a cada uno de ellos (los Cibermedios)”.

Otro dato de carácter significativo es el referente al equipo gerencial. Los gerentes consultados, respondieron que disponían de un equipo exclusivo para el funcionamiento del Cibermedio en las áreas ejecutiva, mercadotécnica y tecnológica. No obstante, salta a la vista la ausencia de un personal dedicado al área financiera para completar las cuatro funciones claves del negocio, tal como es señalado por Burns (2002). Esto tiene su explicación en las respuestas dadas en torno al origen de los recursos económicos que hacen posibles las operaciones de los Cibermedios, según las cuales, estos medios obtienen sus recursos tanto por la subvención de la casa matriz, como por los ingresos recibidos de la publicidad *on line*.

Lo anterior pone en evidencia la situación actual de los Cibermedios que, en su mayoría, ponen a disposición del público información sin recibir un margen de ganancias significativo, en contraposición con los medios de comunicación tradicionales. Aunque en términos generales la información suministrada es de buena calidad y amparada bajo el manto de una marca reconocida, es conveniente reformular y probar nuevos modelos de negocio para sacarle provecho a esta ventaja tecnológica y mantener esta garantía, como por ejemplo, cobrar por algunos contenidos especializados, mientras se mantienen otros gratuitamente. Este modelo existente en la actualidad y que ha sido definido por Edo (2002) como “etapa de transición”, es una solución viable, pero su evolución dependerá de la capacidad que tenga el medio para satisfacer una audiencia exigente que utiliza los sistemas de pago, y otra que consume los contenidos libres, pero que también demandará información original y de calidad.

Por otra parte, se identificaron los tipos de recursos de comercio electrónico que utilizan los Cibermedios, según el objetivo planteado para tal fin, y se verificó que estos medios sólo emplean la tienda electrónica y las comunidades virtuales como modelos de e-Business, lo cual revela que en la mayor parte de los casos, los directores de los Cibermedios venezolanos aún no ven oportunidades de negocio

en éstos, tal vez por la ausencia de cultura de los usuarios con respecto a las compras en línea y la seguridad.

En cuanto al mayoritario uso del modelo de comunidades virtuales, vale señalar lo expuesto por Timmers (1998): “Una comunidad virtual puede ser también una importante manera de aumentar otras operaciones de mercadeo para construir la lealtad de los clientes y obtener su *feedback*”; de tal forma que los Cibermedios, además de valerse del prestigio heredado de los medios originales, pueden emplear a las comunidades virtuales para acercarse a los usuarios, como de hecho lo están haciendo, y de esta manera, construir una matriz de opinión favorable para el establecimiento de modelos de negocios con métodos de pago que sean confiables para los usuarios.

En otro orden de ideas, se pudo describir los avisos publicitarios utilizados por los Cibermedios venezolanos, los cuales se ajustan a la clasificación propuesta por Briggs y otros (1999), quienes distinguen a los banners, rich media, pop-ups, patrocinios y sitios de mercadeo corporativos como los tipos de anuncios más frecuentes en la Red.

De esta categorización, se pudo distinguir a los banners, los patrocinios y el rich media entre los más empleados (en ese orden) por los Cibermedios venezolanos. Igualmente, se apreció que los banners mostraron diferentes características, algunos eran animados y otros estáticos, y se presentaron tanto horizontal como verticalmente, algo interesante en cuanto al uso de la ya clásica modalidad publicitaria.

Lo anterior demuestra que el banner es aún una técnica publicitaria dominante que ha resultado en múltiples formas para llamar la atención de los usuarios, afirmación que se sustenta en Mayordomo (2002: 177) quien expresa que los banners “han pasado de ser elementos estáticos, a auténticas comunicaciones interactivas, con imagen y sonido, lo cual ha creado una especialización en su diseño y sobre todo en la disposición de las imágenes, colores, formas, volúmenes, interactividad y rotación”.

También se verificó que la pauta publicitaria se destaca sobre todo en los Cibermedios más importantes del país, como El Universal.com y El Nacional.com, los cuales manejan tarifas aun más económicas que los clasificados de sus ediciones impresas. Sin embargo, al ver el resto de los medios se concluye que todavía no se ha desarrollado plenamente la publicidad *on line*, debido a las pocas inserciones de anuncios y a la escasez de creatividad para captar la atención del usuario; esto puede estar fundamentado en la poca credibilidad que posee la Red como medio publicitario, frente a otras opciones masivas como la radio, la TV o la prensa, e igualmente su baja penetración en Venezuela de apenas 4,87% de la población, según cifras de Datanálisis del mes de enero de 2002.

Del mismo modo, se determinó la cantidad de avisos insertados en los Cibermedios venezolanos en atención al cuarto objetivo de la investigación, verificándose que el periódico que más avisos posee es El Universal.com (295), mientras que los que menor cantidad de avisos mostraron en sus páginas fueron Vene-

visión Notici@s y El Observador On Line. Este resultado se debe, más que al nombre de marca de El Universal.com, a su plan de comercialización, lo que le ha permitido construir un Cibermedio de calidad y de referencia para muchos usuarios, y por tanto, un aliciente para destacados anunciantes.

Es oportuno indicar el diseño innovador, atractivo y funcional de El Universal.com; su amplia oferta de productos informativos que incluso pueden leerse en una PDA (Personal Digital Assistant, computadoras de mano); el despliegue de noticias actualizadas al minuto y de trabajos especiales adaptados al medio virtual (infografías interactivas); su plataforma tecnológica, y por último, el enfoque local que se le da a todas las informaciones. Puede decirse entonces que El Universal.com ha logrado una buena gerencia de marca, porque no se ha limitado a “volcar” los contenidos de su homónimo impreso en Internet, lo que significa una buena valoración del consumidor y un aliciente publicitario.

En referencia con el objetivo que plantea determinar la existencia de páginas internas dedicadas exclusivamente al comercio electrónico en los Cibermedios venezolanos, se evidenció que únicamente El Universal.com posee esta modalidad de comercialización, lo cual representa una desventaja para el resto de los Cibermedios que no las tienen, porque a través de estas páginas se mercadea el sitio y se establece un contacto directo con los anunciantes. Respecto de este punto, tanto Briggs y otros (1999), como Cely (2001: 74), coinciden en que estas páginas son una de las múltiples formas de comercializar en la Web, además de los ya mencionados banners, pop ups y demás particularidades publicitarias.

En cuanto al objetivo dirigido a determinar la existencia de mecanismos de seguridad para las transacciones electrónicas en los Cibermedios venezolanos, se encontró que ningún Cibermedio utiliza sistemas de protección de datos, excepto Globovision.com, cuyo gerente declaró afirmativamente. Sobre la seguridad para las compras en Internet, Balestrini (2002) comenta que si se quiere ganar la confianza de los usuarios, deben implantarse los mejores mecanismos que estén al alcance, de modo que se brinde seguridad y se atraiga consecuentemente mayor cantidad de transacciones al sitio. “No basta la incorporación de nuevos usuarios a la tecnología informática; es necesario que crean en ella”, afirma el autor.

Referencias bibliográficas

- Agut, J. (2001, febrero). Las empresas de Internet en el mundo de la globalización (Documento en línea). Conferencia presentada en la Tribuna Obera de Terrassa, Barcelona, España. Disponible: <http://uoc.terra.es/articulos/agut/agut.html> (Consulta: 2002, Abril 24).
- Balestrini, P. (2002). La web como canal de comercialización. El Nacional.com. (Cibermedio) Disponible: <http://www.el-nacional.com/l&cf/ediciones/2002/06/27/f-en.asp?pv=pA4s1.htm>. (Consulta: 2002, Junio 28).
- Bernat, J. (2002). ¿Debemos pagar por los contenidos en Internet? **Revista Enredando** (Revista digital). Disponible: <http://enredando.com/cas/enredados/enredados152.html> (Consulta: 2002, Junio 18).

- Briggs, R. y Stipp, H. (1999, Febrero). How Internet Advertising Works. (Documento en línea). ESOMAR "Net Effects" Conference, Londres. Disponible: http://www.e-global.es/016/016_briggs_how.pdf. (Consulta: 2002, Mayo 23).
- Burns, T. (2002). Espíritu emprendedor.com. Internet World, volumen 10, año VI, número 5, 75-80.
- Castells, M. (2001). La Galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad. Barcelona: Plaza & Janés Editores.
- Cely, A. (1999). **La Innovación Tecnológica en las Publicaciones Electrónicas Diarias de Venezuela**. Tesis de Maestría. Universidad del Zulia. Maracaibo.
- Cely, A. (2001). **Cibergrafía: Propuesta teórico-metodológica para el estudio de los medios de comunicación social cibernéticos**. Trabajo de ascenso no publicado. Universidad del Zulia. Maracaibo.
- De Núñez, F. (2001). **Modelos de negocios en Internet: Visión poscrisis**. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España.
- Domínguez, E. (2000). Newspapers 2000: Los diarios triunfarán como empresas multimedia si saben trasladar su imagen de marca a cada soporte. La Vanguardia Digital. (Cibermedio). Disponible: <http://www.lavanguardia.es>. (Consulta: 2002, Junio 4).
- Domínguez, E. (2002). Apuntes sobre el periodismo digital: ¿Cuál es el precio por cobrar? La Vanguardia Digital. (Cibermedio). Disponible: <http://www.lavanguardia.es>. (Consulta: 2002, Junio 12).
- Edo, C. (2002). Las incertidumbres del periodismo en Internet. Sala de Prensa. (Revista digital), N° 44, junio 2002, año IV, Vol. 2. Disponible: <http://www.saladeprensa.org>. (Consulta: 2002, Junio 21).
- Edo, C. (2000). Las ediciones digitales de la prensa: Los columnistas y la interactividad con los lectores. Sala de Prensa. (Revista digital) N° 25, noviembre 2000, año III, Vol. 2. Disponible: <http://www.saladeprensa.org>. (Consulta: 2002, Abril 15).
- Flores, J. y Arruti, M. (2001). **Ciberperiodismo**. Ciudad de México: Editorial Limusa.
- Gil, Q. (1999). Diseñando el periodista digital (Primera parte). Sala de Prensa. (Revista digital) N° 13, noviembre 1999, año II, Vol. 2. Disponible: <http://www.saladeprensa.org> (Consulta: 2002, Marzo 14).
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. **Metodología de la Investigación**. México: McGraw-Hill.
- Mayordomo, J. (2002). **E-Marketing**. Barcelona, España: Gestión 2000.com.
- Nafría, I. (2002). Elpais.es quiere cobrar. La Vanguardia Digital. (Cibermedio). Disponible: <http://www.lavanguardia.es> (Consulta: 2002, Junio 4).

- OKOT-UMA, Rogers W'O. **Electronic Governance: Re-inventing Good Governance**. Commonwealth Secretariat London. [En red] Disponible en: www1.worldbank.org/publicsector/egov/Okot-Uma.pdf.
- Peiró, K. (2002). La madurez de la información. **Revista Enredando**. (Revista digital). Disponible: <http://enredando.com/cas/enredados/enredados245.html>. (Consulta: 2002, Mayo 22).
- Salaverría, R. (2003). La Vanguardia se suma al modelo mixto de cobro de contenidos. E-Periodistas (Weblog), febrero 3. Disponible: <http://e-periodistas.blogspot.com>. (Consulta: 2003, Febrero 19).
- Timmers, P. (1998). Business Models for Electronic Markets. (Documento en línea). Disponible: http://www.e-global.es/business_timmers.pdf. (Consulta: 2002, Mayo 23).