

Número 10, Año 3, Abril-Junio 1998

| Número del mes | [Anteriores](#) | [Contribuciones](#) | [Sobre la Revista](#) | [Sitios de Interés](#) | [Directorio](#) | [Ediciones Especiales](#) |

INTERNET: Puerta de Acceso a Múltiples Oportunidades

Por: Carlos Fernández

Introducción

Desde el momento en que nacemos, nuestra vida se centra en la obtención y el aprovechamiento de las oportunidades que aparecen en nuestro camino. Junto con este afán de superación, las nuevas innovaciones tecnológicas han modificado la forma en la que nos relacionamos con el resto del mundo, haciéndola cada vez mas fluida. Progresivamente, la aparición de medios de comunicación como la televisión, radio, y posteriormente el teléfono y el fax han permitido que la gama de oportunidades posibles para los consumidores (y por ende para los comerciantes) se multiplique geométricamente.

En medio de este auge de las comunicaciones personales a distancia, de manera rápida y relativamente accesible, aparece este nuevo medio de comunicación masiva, llamado INTERNET (en adelante nos referiremos a Internet como la red).

Y el crecimiento de la red, ya sea en cantidad de usuarios como en cantidad de páginas Web a escala mundial es cada vez más rápido.

¿Quiénes utilizan la red?

a) Podemos agrupar a la red en tres grandes grupos de usuarios, para poder luego estudiar la situación para cada uno de ellos:

- Usuarios con posibilidad de distribuir información: entiéndase por estos a aquellos que, mediante la red, brindan información a los usuarios (paginas web, listas de distribución, etc)
- Usuarios de la red: son aquellos que van a la red en busca de esta información, o sea, los que reciben la información.
- Usuarios de correo electrónico: son aquellos que poseen una casilla de correo electrónico por la cual pueden comunicarse sin necesidad directa de entrar a la red.

b) Algunos números al respecto:

La tabla que sigue es una proyección preparada por la organización MIDS, de Austin, Texas:

Tipo de Usuario	1990	1997	2000
Corazón de Internet (nutren la red)	725.000	36.000.000	436.000.000
Usuarios de Internet	1.120.000	57.000.000	707.000.000
Correo Electrónico	3.400.000	71.000.000	827.000.000

Como ven los números son asombrosos. El crecimiento esperado es difícilmente mensurable, y nada hace pensar que vaya a detenerse. De hecho, es de destacar que ningún otro medio de comunicaciones ha crecido con tanta rapidez, incluyendo radio, televisión, TV por cable, o computación.

¿Cuan rápido crece la red en América Latina? (Informe CEPAL)

- Brasil, México y Chile tienen las redes de mayor tamaño en América Latina. Colombia y Panamá se cuentan entre las de crecimiento más rápido.
- A comienzos de 1990 casi no existían servidores anfitriones en la región. En 1997 se estima existen alrededor de 96 mil servidores anfitriones conectados a internet en la región.
- El crecimiento mayor entre los países de habla castellana se ha dado en México (150 %), Colombia (125 %), Argentina (110 %) y Chile (71 %)
- Los universitarios son los principales usuarios de internet América Latina.

Nuevos Paradigmas

a) Para los Usuarios que brindan información o el corazón de la red.

Sin duda el gran reto está "de este lado de la cancha". El reto de promocionar la comunicación a través de la red depende en su mayoría de las oportunidades que brinden las empresas u organizaciones. Para ello, es necesario en primera instancia, definir que información queremos brindar. A menudo sucede que para buscar cierta información, debemos depurarla de una montaña de datos, muchas veces no relacionados, ya que estos están escondidos o inmersos entre estos.

Luego de definir que es lo que queremos transmitir, la siguiente pregunta es cómo transmitirlo. La red de hoy, permite la interacción de imagen, sonido, movimiento, ya casi no existen fronteras para plasmar la imaginación de los creativos en la red. Pero cuidado, no podemos transformar nuestras páginas en carnavales multicolores que trasladen el interés del observador de los datos a agentes externos. Recordemos que cada objeto agregado implica un tiempo extra en la obtención de dicha información, por lo que debe valer más que lo que le cuesta al observador llegar a él.

Por último, que rentabilidad quiero obtener de mi publicación. Aquí se separan los dos grandes grupos de publicaciones que coexisten en la red. Por un lado las páginas de negocios que centran sus esfuerzos en conseguir negocios y por otro las publicaciones de diarios, revistas, libros e información general que no persiguen un fin material, sino que existen bajo un concepto diferente, priorizando el desarrollo cultural sobre el estrictamente material. Mas adelante nos referiremos específicamente a estos.

b) Para los Consumidores

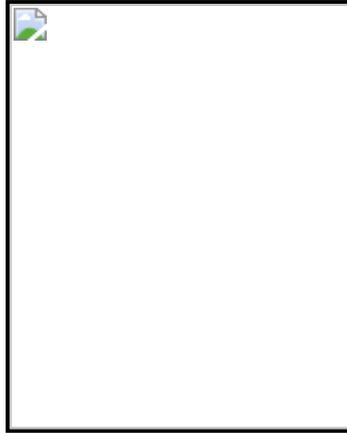
Sin duda las principales limitaciones que tienen los consumidores de hoy, en lo que refiere al aprovechamiento de la red, se centran principalmente en la falta de conocimientos acerca de cómo utilizar la red, que buscar allí, donde buscar, etc.

Es notorio que, muchos consumidores aún no están acostumbrados a hacer sus compras a través de la red. Muchos de ellos solo utilizan a la red para obtener información acerca de determinados temas (publicaciones, libros, datos, etc.) pero no ven en la misma, la innumerable cantidad de negocios que se pueden hacer. Hablando en términos de Saint Exupery, pueden ver el árbol, pero no el bosque en el que éste se encuentra. Esto origina un increíble desperdicio de recursos para los consumidores.

A eso debemos agregarle la falta de confianza en el sistema. Hay consumidores, en especial en América Latina, que se rehusan a brindar información como números de tarjetas de crédito, etc. a través de la red, ya que no confían en el buen uso de dicha información. Si bien es cierto que ha habido casos de estafas por estos medios, hoy día, a diario corremos estos riesgos (débitos automáticos en tarjetas, utilización de cajeros electrónicos, pago telefónico de tarjetas de crédito, etc.)

c) Para los usuarios de Correo Electrónico:

Con la creación de las listas de interés o listas de distribución, los usuarios de casillas de correo electrónico ahora podrán participar en debates interactivos, opinar en los temas de su interés y recibir on-line todos los días, información acerca de casi todos los temas del acontecer mundial. Sin duda aún estamos lejos de encontrar el límite de las posibilidades que nos brinda el correo electrónico. Una de las que considero más importantes, es la sencilla utilidad que brinda para enviar archivos a cualquier parte del mundo. Hoy día, no solo podemos enviar texto sencillo, sino archivos de cualquier tipo, que serán abiertos por el receptor sin problemas. Esto incluye gráficos, presentaciones, sonido, etc.. Reitero, los límites de esta modalidad aún están muy lejos de ser alcanzados.



"Flores Marinas"
Francisco Toledo, s/f

INTERNET como agente comercial.

Como lo vimos anteriormente, es creciente la cantidad de negocios que se realizan hoy a través del web. Este crecimiento genera actualmente dos corrientes:

a) Todo será vendido a través del web: opinan que en algunos años la "ama de casa" hará las compras del supermercado por internet, y que no precisará salir de su casa para comprar insumos, es decir, que todo va a ser vendido por internet. Se apoyan principalmente en el creciente y sostenido aumento de las transacciones comerciales electrónicas. También se respaldan en características inherentes al espíritu humano y al desarrollo de las diferentes sociedades. Por esto afirman que las compras por internet no serán una elección sino una obligación, dado que cada vez se dispone de menos tiempo para hacer las compras; quienes las hacían habitualmente (amas de casa) hoy salen a trabajar a la par de los hombres, y la sociedad de consumo —así como la inmensa variedad de productos similares- hace que el consumidor pueda elegir más fácilmente, sin necesidad de examinar la totalidad del producto que va a comprar.

b) A esta teoría la contraponen los que dicen que las compras por internet si crecerán mucho, pero nunca superarán un porcentaje menor de las transacciones globales. Estos se basan en el hecho de que, mientras siga habiendo seres humanos, el comercio sobrevivirá, ya que las personas preferimos ver las cosas físicamente y no referencias gráficas. Don Heath, presidente de Internet Society (uno de los más grandes foros de debate de internet) afirma que para "dentro de 10 años el comercio en internet representará sólo el cinco por ciento en todo el planeta"

Que pensar entonces. Personalmente, y siendo parte de este crecimiento, opino que es demasiado arriesgado tratar de medir los resultados de la red. Debemos tomar en cuenta que la revolución de las computadoras encabezada por Microsoft se ha desarrollado en apenas casi 20 años. En diez años más, tal vez los métodos de exposición de los productos hayan cambiado, se puedan tener imágenes tridimensionales, o ventas por videoconferencia (casi como estar presente). En una carta a sus Empleados y Accionistas, Bill Gates manifestó su visión de incluir el reconocimiento de la voz y otras características de personalización en los ordenadores del nuevo siglo.

Considero que existen muy pocas personas capaces de afirmar cómo será el comercio en la red en 10 años, y considero a la magnitud que alcance muy difícilmente vaticinable. De cualquier manera, me inclino por

pensar que habrá un poco de las dos posiciones. Si bien no considero que suplantarán al mercado actual, si pienso que logran tomar buena parte de éste (bastante mas del 5 %).

En lo que a este punto refiere, sin duda vamos a tener que esperar para ver la evolución que este comercio desarrolle, y las innovaciones que las empresas comprometidas con estos puedan aportar.

INTERNET como vehículo cultural

Sin duda una de las más importantes contribuciones que la red ha brindado en lo que refiere a oportunidades para la gente, es el inmenso caudal de material cultural que en ella se alberga.

En este orden, encontramos varios tipos de publicaciones de carácter cultural:

a) Páginas de Universidades: no debemos olvidar que el segundo ámbito en el que se desarrolló la red es el ámbito universitario. Es por esto que, hoy día, existen un sinnúmero de universidades que cuentan con sus páginas en la red. Si bien muchas de ellas persiguen un fin publicitario, también es cierto que la mayoría de ellas cuenta con espacios dedicados para artículos, biblioteca de textos, etc. También tienen servicios especiales on-line para sus alumnos, ya que éstos pueden reservar horas para laboratorios, anotarse a exámenes, conseguir escolaridades, etc. Sin duda es una de las herramientas mas útiles en materia de estudios.

b) Páginas de Diarios y revistas que se publican en papel: otra fuente de datos y transmisión de conocimiento esta constituida por los diarios y revistas de plaza que tienen ediciones electrónicas. Si bien en la mayoría de los casos, las publicaciones no son completas, estas brindan una muy buena cantidad de información. Si nos preguntamos acerca del costo/beneficio, la explicación es muy clara. Ellos ganan en publicidad ya que venden espacios en sus páginas para que empresas publiciten y por otra parte ahorran en materia prima, ya que la misma publicación es vista por cientos de personas (no como el papel que debe imprimirse uno para cada consumidor). Bajo este sistema de casi toda ganancia, es posible obtener información gratuita de los mas importantes diarios y revistas del mundo.

c) Revistas Electrónicas: como Razón y Palabra, existen muchas otras revistas que se publican únicamente en el web. El objetivo que persiguen puede ser económico o no, pero lo importante es que no traducen esa carga a los usuarios. Están aquellas que utilizan la cantidad de usuarios para vender publicidad en las mismas, y otras que directamente son subvencionadas por organizaciones sin fines de lucro. Reitero que en ambos casos lo importante es destacar que no trasladan el costo de publicación a los usuarios, por lo que estos pueden acceder a información de manera gratuita.

d) Paginas de Museos, Homenajes a Celebridades, etc.: sin duda el poder contar con museos electrónicos, paginas dedicadas a personalidades, etc., masifica el acceso a la cultura de todos los tiempos. La simplicidad con la que un usuario del web puede visitar en una misma noche el Louvre, la Biblioteca del Vaticano, la Enciclopedia Britanica o la Biblioteca del Congreso de los Estados Unidos (entre muchas otras) es sin duda un potente medio que ayuda a "acortar" las distancias que antes parecían imposibles de alcanzar. Ahora mediante el web una persona puede conocer vívidamente las obras de los grandes pintores, escultores, escritores, músicos, etc. de todos los tiempos sin necesidad de salir de su casa, y casi sin gastar dinero. No podemos ocultar que muchas de estas páginas tienen un costo para el usuario, pero en general, se puede acceder a información muy valiosa a precios módicos.

e) Listas de Distribución: sin duda una de las modalidades mas utilizadas. Sin duda la variedad de listas de interés o distribución que hoy en día coexisten en la red es dificilmente mensurable. Como principal ventaja presenta un alto grado de participación de los usuarios (en la mayoría de los casos se nutren de opiniones de los participantes de la lista). Esto la hace muy dinámica, y permite crear foros de debate en torno a temas relacionados con la lista. También presenta la ventaja de que el sistema de envío de correos evita al usuario el tener que trasladarse a una pagina web para poder acceder a la información. En este caso la información llega a él diariamente a través del correo electrónico. Para ilustrar la variedad de posibilidades ante las cuales se encuentra el usuario de correo, basta con indicar que el número de listas de correo en el directorio liszt.com: 71.618

f) Chat: una mezcla de comunicación escrita y oral que sin duda esta revolucionando el mundo de las comunicaciones. Lo que antes era un sueño visto en una película de Hollywood, ahora es toda una realidad, y

al alcance de todos los que posean acceso a internet. El chat es la interfaz que permite a dos o mas usuarios de cualquier parte del mundo comunicarse en tiempo real mediante texto escrito o voz. Este sistema promete dar serios dolores de cabezas a algunas organizaciones como las de telefonía y correos, ya que permiten mediante el software indicado, hablar en tiempo real (voz) a precios de internet (en Uruguay US\$ 2 la hora). Este vehículo de comunicación sin duda ofrece especiales atractivos, ya que permite "hablar" con personas de cualquier parte del mundo on-line. A tal grado llega el uso de estos sistemas que se han realizado casamientos de personas que se conocieron a través del chat. Asi como antes veíamos esto como un sueño de TV, posiblemente mañana nos veamos cerrando tratos de negocios a través de chat videoconferencias.



"Cabeza en Gris"
Rufino Tamayo, 1973

Contraindicaciones

Recuerdo un viejo chiste, en el cual aparecía un anciano hechicero, quien vaticinaba:

-Dentro de cientos de años, la humanidad creará una máquina infernal, que podrá manejar aniquilando a miles de hombres.

-¿Cómo se llamará? —preguntaron.

-Automovil- les respondió

En esencia, las grandes creaciones de la humanidad han traído efectos secundarios, muchas veces muy graves. La sentencia del viejo hechicero, no es falsa, simplemente muestra una de las consecuencias de la creación de lo que hoy, es un producto de consumo masivo.

La humanidad también deberá establecer que precio pagará por poder utilizar la red, ya que esta tiene graves contraindicaciones también.

Hoy día, así como podemos entrar a museos, encontramos como fabricar bombas molotov, manuales de guerrilla, y como diseñar bombas caseras.

No solo el terrorismo se beneficia de esto, internet es una fuente de propagación de virus informáticos, por lo que se debe tener mucho cuidado a la hora de bajar archivos o abrir archivos que vienen con mensajes.

La tercera y tal vez mas importante contraindicación de la red es el de la pornografía, en especial, la infantil. Hoy día es muy difícil para un padre controlar que su hijo de 10 o 12 años no entre en páginas que contengan sexo explícito u otras imágenes que no son apropiadas para un niño.

Un informe presentado por Jupiter Communications revela que hacia el 2002 más de 20 millones de niños, entre los 2 y 18 años, navegarán cotidianamente por la red.

Según datos presentados por la parte acusadora ante la Corte Suprema de Justicia norteamericana en el caso de la pornografía on-line, existen en Internet unas 8.000 direcciones con material sexualmente explícito, cifra que se dobla cada nueve meses.

Estos son solo algunas cifras de lo que puede constituirse en un grave problema si no se busca la forma de controlarlo. Si bien hay compañías que se han comprometido con la idea de no permitir el acceso a menores (por medio de confirmaciones por tarjetas de crédito o similares), existen una infinidad de sites que no requieren estos chequeos y que contienen imágenes de alto contenido erótico.

Conclusiones

La red es, sin lugar a dudas, el medio de comunicación por excelencia. Su flexibilidad a la hora de comunicar información así como la capacidad de entablar comunicaciones multidireccionales la diferencia de todos los medios conocidos hasta el momento.

Asimismo, la enorme gama de posibilidades a la hora de elegir cómo comunicar, brindan al emisor del mensaje la posibilidad de hacer llegar al receptor un mensaje claro, entendible, sin importar las limitaciones del receptor.

Como medio de intercambio comercial, brinda posibilidades desde múltiples puntos de vista. La red ha homogeneizado el mercado. Hoy día una Empresa pequeña puede acceder a un lugar en internet de la misma categoría que cualquier multinacional, dado que existe una gran cantidad de empresas dedicadas al efecto. Asimismo, las empresas tendrán la oportunidad de vender a través de la red, a cualquier parte del mundo, siendo éste uno de los mayores exponentes del concepto de globalización.

En lo que refiere a consumidores de la red, la capacitación será fundamental. El saber buscar información en la red se convertirá en una de los mas preciados conocimientos, dado que esto posibilitará abrir nuevos mercados y encontrar más oportunidades. Como lo dijimos anteriormente, dependerá del propio consumidor el saber aprovechar las oportunidades que la red le brindará.

Culturalmente, como todo medio de comunicación, la red servirá para distribuir conocimientos, haciendo llegar información de excelente calidad a cualquier parte del mundo, por lo que sin duda constituirá un agente cultural de sumo valor.

La Autopista de la Información (como se le suele decir) es sin duda, el desafío comercial y cultural del nuevo siglo. El cómo se desarrolle sin duda puede llegar a determinar la manera en la que se desarrollará la humanidad, convirtiéndose en el nexo que vincule a millones de personas, permitiendo una interrelación nunca antes imaginada.

Como en cualquier autopista, habrá accidentes. Por esto, los que transitamos por ella debemos bregar para marcar con mayor precisión los límites, filtrar la información que dejamos navegar, ensanchar los caminos, para así reducir el precio que deberemos pagar por poder transitar por ella.



[Regreso al índice de esta edición](#)

