



## Portales españoles: ¿demasiados productos para pocos clientes?



Jaume Baró i Queralt

Responsable de Proyectos de la Biblioteca Virtual de la UOC  
jbaroq@campus.uoc.es



José Antonio Ontalba y Ruipérez

Documentalista de la Biblioteca Virtual de la UOC  
jontalba@campus.uoc.es

**Resumen:** De un tiempo a esta parte, con diversos altibajos, parece vivirse en nuestro país lo que podríamos denominar *fiebre de los portales*. Este hecho ha conllevado la puesta en marcha de infinidad de estas plataformas en Internet sin ningún tipo de modelo claro y con los objetivos poco definidos. En el presente artículo se propone una evolución histórica de los portales, un análisis de sus contenidos y servicios y una propuesta de modelo de negocio, así como el esbozo del posible futuro.

### 1. Introducción

La evolución acontecida en nuestro país en todo lo relativo a Internet nos ha hecho avanzar muy rápido, quizás demasiado, hasta el punto de que las sedes web no han tenido un proceso normal de desarrollo. Es en este punto donde podríamos situar a los portales, webs creados con la intención de ser la puerta de entrada a la Red para los usuarios: los portales son el resultado de la conjunción entre páginas especializadas y directorios y motores de búsqueda, y su importancia radica en pretender presentar en la página principal la mayor cantidad de la información que se encuentra en la sede web.

En los dos últimos años han surgido en España innumerables portales de todo tipo pero, casi siempre, con unas características comunes. Seguramente, buena parte de ellos desaparecerá en poco tiempo, ya que el número de usuarios es limitado, el mercado escaso y la competencia fuerte. En esta lucha desigual encontramos todo tipo de actores, desde pequeñas empresas a grandes transnacionales, pasando por aficionados o universidades, todos con el fin común de convertirse en el web de referencia para los internautas.

### 2. ¿Qué entendemos por portal?

Encontrar una definición exacta de *portal* no es tarea fácil ya que existen varias y todas ellas complementarias entre sí, de las existentes destacamos:

"Sitios de la World Wide Web que pretenden transformarse en el principal punto de acceso para los usuarios que se conectan a la Web, o en sitio de anclaje que utilizan los usuarios durante la navegación".

	Recomiéndalo
	Versión para i
	Enlaces relacio
	Abstract in E

#### SUMARIO

1. Introducción
2. ¿Qué entendemos por portal?
  - 2.1 Tipología
3. Los portales: evolución y situación actual
4. ¿Qué puede encontrarse en un portal genérico?
  - 4.1 Contenidos y servicios
  - 4.2 Análisis de los portales
5. Modelo de negocio
6. Perspectivas de futuro
7. Conclusiones
8. Apéndice: selección de portales
  - 8.1 Genéricos
  - 8.2 Temáticos

navegación" (<<http://www.whatis.com/>>).

"Es una entrada a las personas que quieren que se les ordene Internet". Almudena Lería<sup>[1]</sup>.

Son "nucleadores de servicios". Luis Ángel Fernández Hermana<sup>[2]</sup>.

"Sitios donde las páginas de portada tienen el mayor número de servicios posible. Puntos de entrada y salida". Vicent Giulano<sup>[3]</sup>.

De todas estas definiciones podemos extraer unas características comunes a todo portal que se precie:

- a. Pretenden convertirse en la puerta de entrada a la Red o en el web de referencia.
- b. Ofrecen servicios gratuitos de utilidad para el internauta.
- c. Cuentan con un motor de búsqueda, bien sea de recursos propios como de ajenos. Muchos de ellos han sido generados a partir de uno (p.e. Olé!-Terra).
- d. Buscan su viabilidad económica a partir de la inserción de publicidad. En paralelo también apuestan por el comercio electrónico, que se desarrolla gracias a acuerdos de colaboración con empresas especializadas, en la mayoría de casos.
- e. Pocos de ellos disponen de contenidos propios, por lo que, o los compran a proveedores (como el caso de las agencias de noticias), o adquieren los propios proveedores (Invertia en Inicia).

Por todo ello y si nos ceñimos a criterios estrictos sobre lo que es un portal, hay que dejar fuera de la definición aquellos sitios web que presenten algunas de las características siguientes:

- a. Webs que sirven de entrada obligatoria a una Intranet de una organización.
- b. Webs que, pese a autodenominarse portales, no cumplen las características anteriormente mencionadas.
- c. Webs que se dedican a recopilar y estructurar la información existente en la Red sobre un tema concreto (portales temáticos).

## 2.1. Tipología

Cuando se lleva a cabo una clasificación de los diferentes tipos de portales, su diversidad se limita, básicamente, a:

- *Portales genéricos*: también son conocidos como *portales horizontales o HEP (Horizontal Enterprise Portal)*, e incluso como *megaportales*. Intentan mostrar de manera estructurada todo lo que podría encontrarse en la Red. Aun así, algunos permiten cierto grado de personalización.

- *Portales especializados*: denominados también *portales verticales*, *vortales (de Vertical Portal)* o *VEP (Vertical Enterprise Portal)*. Suelen centrarse exhaustivamente en un aspecto dentro de un ámbito geográfico o temática (finanzas, actualidad, salud,...), o bien, adapta sus contenidos a la necesidad del cliente (tanto información como servicios). En este último caso, el acceso no es gratuito y se trata de una Intranet. Así, deben considerarse los portales corporativos que, dentro de una Intranet corporativa, proveen a sus miembros de información interna y externa relacionada con la propia entidad.



### 3. Los portales: evolución histórica y situación actual

Si bien parece que los portales sean un tema de reciente aparición, lo cierto es que hace ya algunos años que existen webs que, sin denominarse *portales*, realizan todas sus funciones características. El origen de los portales hay que buscarlo en este tipo de webs, la mayoría de las cuales ha evolucionado mucho en poco tiempo. A continuación se comentan los principales grupos de webs y su evolución.

1ª generación: inicios de los años 90-1996. Según Luis Ángel Fernández Hermana, el primero fue el de Time-Warner<sup>[4]</sup>, aunque desde hace ya muchos años han existido webs que han ofrecido servicios diversos. Una buena prueba de ello la encontramos en America OnLine (<<http://www.aol.com/>>) o Compuserve (<<http://www.compuserve.com/>>). Estos proveedores de servicios ofrecían, inicialmente, una parte restringida sólo a sus clientes con toda una colección de servicios.

2ª generación: 1997-1999. Con la popularización de Internet, los grandes proveedores, como los anteriormente mencionados, abren parte de sus servicios a cualquier persona. Este cambio de orientación fue debido a la intención de captar nuevos clientes y de fidelizar a los existentes. Otro motivo, y no de poca importancia, hay que buscarlo en la aparición y ofrecimiento de Servicios de Valor Añadido (SVA) por parte de motores de búsqueda como Yahoo! o Altavista. Es en este momento cuando puede empezar a hablarse de portales tal y como los conocemos en la actualidad.

3ª generación: 1999-2001. Se caracteriza por la proliferación de portales de diferente procedencia geográfica y por la transformación de motores de búsqueda (p.e. Olé!-Terra) y de distribución de software (p.e. Tucows) en portales. En 1999 se unen Retevisión y Excite, Telefónica compra Olé! , y aparece la versión castellana de Yahoo! y Altavista. Además de las compras y las grandes alianzas estratégicas (p. e., Terra-Lycos); se asiste ahora al inicio de las salidas a bolsa, la búsqueda de rentabilidad mediante publicidad y el intento de captación de clientes por medio del ofrecimiento de todo tipo de servicios con la intención de diferenciarse de la competencia.

Actualmente es muy difícil diferenciar entre un portal o un buscador y, muchas veces, también encontramos sedes web que se autodenominan portal pero no pueden ser considerados como tales. Si observamos los datos controlados por la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), el organismo encargado de medir la difusión de prensa e Internet en España, bajo el epígrafe "Portales y Buscadores" sólo encontramos ocho referencias (Canal21, eresMas, Metrored, Navegalia, Ozú, Terra, WorldOnline y Ya.com). Lo que es una buena prueba de que el número *real* de portales en España es bastante menor de lo que imaginamos. Cualquier portal que se precie necesita tener controlada su difusión por un organismo acreditativo independiente, como es la OJD. Los resultados que esta empresa ofrece son básicos de cara a la inserción de publicidad.

Como se puede observar en la tabla 1, el mercado de los portales está

totalmente dominado por Terra, tanto a nivel del número de visitas como por lo que se refiere al número de páginas web que contiene. Este liderazgo es el resultado de una fuerte campaña de promoción hasta llegar al punto de conseguir una gran identificación en España entre la palabra *portal* y la empresa que dirige Joaquim Agut. Las impresionantes cifras que presenta este portal pueden hacer pensar que el posible cliente/usuario está totalmente decantado hacia esa opción, hecho bastante real. De todas maneras, todavía resulta difícil disponer de indicadores fiables sobre la rentabilidad de los portales y, especialmente, de un indicador que debería ser un referente: el nivel de satisfacción de los usuarios.

**Tabla 1**

Visitas y páginas disponibles de los principales portales españoles, febrero-abril 2001

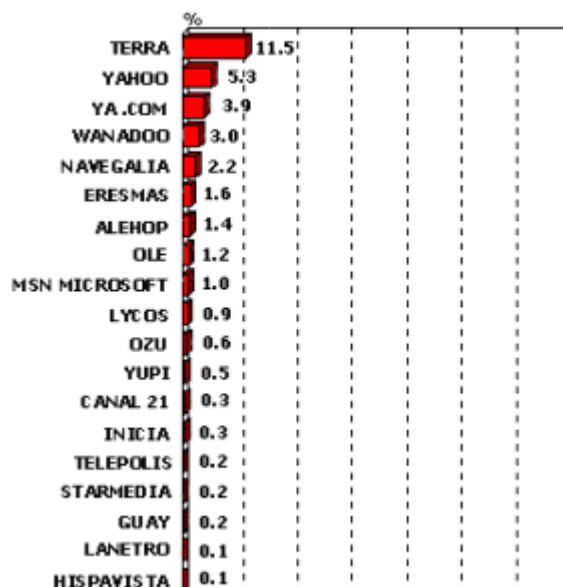
PORTAL	URL	FEBRERO		MARZO		ABRIL	
		VISITAS	PÁGINAS	VISITAS	PÁGINAS	VISITAS	PÁGINAS
CANAL 21	<a href="http://www.canal21.com">http://www.canal21.com</a>	912.976	8.146.225	1.337.542	11.254.063	1.354.117	10.889.308
ERESMAS	<a href="http://www.eresmas.com">http://www.eresmas.com</a>	21.995.691	142.488.782	20.585.508	184.341.207	18.989.153	176.516.732
METRORED ONLINE	<a href="http://www.metrored-online.com">http://www.metrored-online.com</a>	4.255	36.663	5.160	27.626	4.798	31.339
NAVEGALIA	<a href="http://www.navegalia.com">http://www.navegalia.com</a>	6.871.159	85.028.500	8.672.060	102.337.141	8.063.515	98.606.554
OZU	<a href="http://www.ozu.es">http://www.ozu.es</a>	4.491.638	31.922.834			5.343.303	41.108.534
TERRA	<a href="http://www.terra.es/">http://www.terra.es/</a>	85.438.485	585.620.911	124.815.567	720.333.843	126.476.780	703.742.924

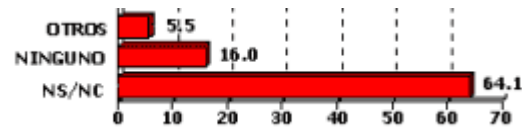
Fuente: Elaboración propia con datos de OJD. <<http://www.ojd.es>>

Por otra parte, no hay que dejarse llevar por el entorno, puesto que los portales, como todo lo referente a Internet, es aún un tema muy minoritario en nuestra sociedad. Si observamos la encuesta que el Grupo Gallup desarrolló en abril del 2000 sobre el grado de conocimiento de los portales, encontramos datos muy significativos y que tendrían que llevar a la reflexión. Así, ocho de cada diez entrevistados no sabía mencionar de forma espontánea ningún portal de Internet y el 64,1% de los encuestados no sabe o no contesta en referencia a la pregunta de conocimiento de portales. Por lo que se refiere al portal más conocido, este es sin lugar a dudas Terra, con un 11,5% de los encuestados, seguido de Yahoo! por un 5,3%. Los portales con los que los entrevistados, usuarios de Internet, acceden a la Red, son Terra (destacadamente en la primera posición del ranking con un 26,6%), seguido de Yahoo! con el 16,7%.

**Tabla 2**

Encuesta relativa al grado de conocimiento de los portales





Fuente: Grupo Gallup España

Una de las conclusiones que se extraen de todos los datos citados es que Terra se ha convertido en el auténtico *buque insignia* de los portales en España, y que, pese a los intentos de los portales estadounidenses de captar un segmento de usuarios, Terra se consolida y resiste.

#### 4. ¿Qué puede encontrarse en un portal genérico?

Hasta aquí se ha planteado el concepto de *portal*, su representación en España y las cifras de alcance en la población internauta de nuestro país. Pero, tras los indicadores cuantitativos, se plantea a continuación la descripción y análisis cualitativo de los portales genéricos españoles.

##### 4.1. Contenidos y servicios

¿Qué es lo que suelen ofrecer los portales para atraer y fidelizar a los usuarios? Para empezar, una página web que, generalmente, imita la estructura de la portada de un diario y en la que se acumulan y atropellan los contenidos y servicios (por ahora gratuitos) provocando, en muchos casos, el desbordamiento cognitivo y visual: ese caótico *horror vacui* que provoca en el navegante una sensación psicológica de incapacidad para procesar toda la información que aparece por la pantalla.

En lo que a servicios se refiere, suelen encontrarse los siguientes:

- Edición/Publicación: alojamiento de páginas web de usuarios; inclusión de páginas web de usuarios en su directorio de recursos temáticos; edición de anuncios clasificados, dentro de los cuales destacan la bolsa de empleo y el área de inmobiliaria.
- Comunicación: suministro de acceso a Internet; chat y foros; dirección de correo electrónico; envío de mensajes a móviles y de postales.
- Información: motor de búsqueda; páginas amarillas; diccionarios; callejeros; estado de las carreteras; horóscopo; etc.
- Otros: agenda; programas *freeware* y *shareware*

En cuanto a contenidos, se sigue una mezcla de diario de actualidad y revista temática por ser ésta la manera de captar el interés de un mayor segmento de público. De ahí que, al hacer una clasificación de los diferentes canales, se siga una estructuración más periodística que enciclopédica. Ésta suele ser:

- Actualidad: Última hora, Política, Economía, Cultura, Deportes, Música, Ciencia, Internet, Educación, Salud. A menudo suelen incluirse encuestas interactivas sobre temas recientes que creen debate a nivel popular.

- Entretenimiento: Juegos, Ocio, Humor.
- Agenda: Sorteos, Meteorología, Horóscopo.
- Otros: Mujer, Gastronomía, Infantil, Motor.

A pesar de todo ello, las grandes campañas publicitarias no siempre tienen su reflejo en un portal cuidado a título formal (navegabilidad, ergonomía, usabilidad) y de contenidos. A este respecto, parece que ni los directivos tienen claro el producto que están vendiendo. La consigna es estar en primera línea, pero no se sabe cómo estar y existe la posibilidad de acabar fuera de juego.

## 4.2. Análisis de los portales<sup>[5]</sup>

### Canal 21:



Es el portal de la operadora de telecomunicaciones Euskaltel.

Desde el primer momento, destaca por personalizar el portal tomando como base los contenidos locales, puesto que la pantalla de presentación obliga a elegir una Comunidad Autónoma a partir de la cual se crea el portal. Ahí reside su principal valor añadido. Por lo demás, la información suele ser escueta y se apoya siempre en enlaces externos. Hacer constar que, en abril de 2001, Canal 21 fue condenado por plagio de contenidos del portal LaNetro.

Los servicios, propiamente dichos, se limitan al chat, los foros, el envío de postales y la disponibilidad de cuenta de correo electrónico. El motor de búsqueda que incluye es el de Yahoo! España.

La fuente principal de sus informaciones es Europa Press. Pero, en lo que a información local o a los diferentes canales se refiere, la mayoría de veces no se menciona autoría alguna.

En cuanto a ergonomía y usabilidad de la página principal, hay una buena relación figura/fondo, en general, y la letra puede leerse sin dificultad. Los frames (tres en la página principal, dos en el resto) no sobrecargan la

frames (unos en la página principal, dos en el resto) no ocupan gran parte de la pantalla. La navegación viene facilitada por el uso de *pop-ups*, por lo que no se pierde la página origen.

El modelo de negocio viene dado por la escasa publicidad y el comercio electrónico a través del canal Escaparate 21.

#### eresMas:

EresMas es, desde marzo de 2000, la compañía para Internet del grupo Auna. Sin embargo, ésta provenía de Retevisión, que adquirió en 1998 diversos proveedores españoles de acceso a la Red (Redes TB, Servicom y Xarxa Cirnet). En abril de 1999 se une a Excite, y en septiembre de 2000 incorpora a Telepolis.

En este portal los contenidos se encuentran agrupados en diferentes tipologías: los de información de actualidad, que se muestran a partir de los titulares; los canales, que en realidad son una serie de directorios temáticos con enlaces a recursos externos de interés; y, finalmente, los temas que disponen de portal propio (Saludalia para medicina, Telepolis para comunidades virtuales, Segundosfuera para deportes, etc.). Por otro lado, la oferta de servicios es mayor que en el caso anterior, debiendo mencionarse, como es lógico, el servicio de acceso a Internet. Además, y considerando que Excite fue el primer portal en ofrecer servicios de personalización, sorprende que todavía no los ofrezca eresMas.

Los contenidos aparecen sin autoría, que no suele citarse en las páginas propias de eresMas.

A propósito de la ergonomía y la usabilidad, los *frames* y la distribución de la información en la página principal dificultan la localización visual de la información; aunque la legibilidad de los contenidos suele ser buena por la relación figura/fondo. Es notable la existencia de un tutorial para guiar la navegación por las diferentes secciones del portal.

Como es habitual, el modelo de negocio se basa en publicidad y comercio electrónico, que viene reforzado por un acuerdo con El Corte Inglés.

#### Metrored Online:



Metrored Online es una compañía proveedora de acceso a Internet, diseño de portales y comunidades virtuales.

Se trata de un caso atípico dentro de lo que son los portales. En cualquier caso, dista mucho de ser un portal genérico: los contenidos se limitan a información sobre los diversos servicios que ofrece la compañía. Con todo, incluye otros que son gratuitos: motor de búsqueda (Yahoo! España), chat, correo electrónico y acceso a Internet.

Toda la información que aparece se ciñe a información comercial de la empresa, elaborada por la propia compañía.

Analizando su ergonomía y usabilidad, se observa que el portal se inicia con una página de bienvenida que es prescindible. El diseño viene marcado por los dos *frames* que contienen los canales y los servicios, y que permanecen inamovibles a lo largo de la navegación, que no ofrece ninguna complicación.

EL modelo de negocio se limita al comercio electrónico.

### Navegalia:





Portal de la compañía Airtel.

En cierto modo, sorprende que, en un portal genérico como el de Navegalia, la información de Actualidad no tenga una representación destacada y plural en la página principal. Junto con los canales clásicos, ofrece enlaces a una serie de revistas. Por otro lado, incluye los servicios tradicionales y, además, servicio de alerta de información, envío de faxes, agenda electrónica o salvapantallas; aunque también aparecen otros innecesarios, como el calendario o la calculadora, de los que ya se dispone en el office. Por último, permite utilizar un buscador (interno) y un metabuscador (externo, para toda la Red).

En cuanto a la autoría de los contenidos, suele beber de diferentes agencias de noticias, Efe, Reuters (sobre todo para información económica) y Europa Press. Por lo demás, rara vez suele citarse la fuente.

A propósito de su ergonomía y usabilidad, no proporciona orientaciones de contexto ni indica por ningún lado el recorrido que se está siguiendo. En cuanto a la relación figura/fondo y al tamaño de la letra, es decir, a la legibilidad de los textos, varía mucho dependiendo del canal: así, mientras que es óptima en los documentos del canal Noticias, no lo es en absoluto en el de Cine.

El modelo de negocio en que se basa es la publicidad. En otro ámbito, se da una conjunción de un medio de comunicación (Radio Internet) con el comercio electrónico (Dónde Comprar).

Ozú:



Originariamente buscador, se trata, en realidad, de un directorio temático en torno al cual se ha desarrollado una serie de servicios y canales con los que se intenta responder mínimamente a la oferta de otros portales. La información que se incluye acostumbra a ser escueta, y el motor de búsqueda es interno.

Algunos canales, como el de noticias, beben de agencias (Europa Press), y otros, como el de finanzas, son un portal temático independiente. Siguiendo con la ergonomía y la usabilidad, el diseño es parco, y la localización de la información es fácil debido a que la página principal se limita al listado del directorio y al menú de canales y servicios.

Su modelo de negocio pasa por la publicidad y el comercio electrónico.

su modelo de negocio pasa por la publicidad y el comercio electrónico.

Terra:

Terra incluye en su portal gran cantidad de contenidos, los más de los cuales no son producidos por el portal. Sin embargo, añade enlaces de interés relacionados con las diferentes noticias y reportajes, lo que supone cierto valor añadido. A destacar la gran cantidad de canales, con los que se quiere segmentar al máximo la audiencia para lograr llegar a la identificación del individuo con el portal. El motor de búsqueda de que dispone es tanto interno, para las páginas que se han dado de alta en su directorio, como externo. Y entre los servicios ofrecidos, resaltar el alojamiento de páginas personales o la recarga de móviles. En principio, la autoría de las noticias y reportajes nos viene dado por las Agencias EFE y Reuters; en el caso de los artículos de opinión y reportajes, suele ser personal, y por lo general se adecua al nivel del resto de la publicación.

En cuanto a ergonomía y usabilidad, el tamaño de la letra (Verdana 7'5) dificulta un tanto su lectura, y el texto, a causa de los diversos frames verticales, queda relegado a una franja que no llega ni a un tercio del espacio. Permite imprimir o enviar el artículo por correo electrónico. En los frames superiores se indica la ruta que se ha seguido.

El modelo de negocio de Terra se basa en los dos pilares habituales: publicidad, de un lado, y comercio electrónico (por medio del canal Terra Compras), de otro.

World Online:



Se trata de una empresa holandesa de provisión de acceso a Internet que se ha fusionado recientemente con Tiscali. Renato Soru, presidente ejecutivo y fundador de la compañía italiana, afirma que la marca WOL desaparecerá.

En un principio, World Online no pasa de ser un portal genérico más, en lo que a contenidos y servicios se refiere; aunque, en las noticias y documentos de los canales, ofrece gran cantidad de información relacionada y enlaces de interés. Sin embargo, incluye un servicio que lo hace diferente del resto, y es la posibilidad de personalizar el portal por parte del usuario a partir de un perfil que éste define: puede definir el contenido y la composición del portal según sus preferencias.

Al margen del copyright que aparece a pie de página, no se indica la autoría de los contenidos, salvo en el caso de los artículos firmados.

Analizando su ergonomía y usabilidad, la relación figura/fondo, así como el tamaño del texto, en general, son efectivos. En el margen superior se indica la ruta que se va siguiendo en la navegación por el portal. Quizás el espacio central de la pantalla principal quede un tanto desestructurado, y, además, sorprende que se releguen a la parte inferior los titulares de los canales.

La publicidad y el comercio electrónico (también en este caso a través de un canal propio, Tienda Wol) constituyen su modelo de negocio.

#### Ya.com:



Portal perteneciente a la operadora de telecomunicaciones Jazztel, y que ha sido adquirido por Deutsche Telekom.

No se encuentran en este portal contenidos realmente diferenciadores

respecto a los demás. Tanto los canales como los servicios son los habituales. Sólo mencionar el tratamiento que se hace de la información en las noticias.

El canal de noticias tiene como fuente habitual las agencias. El resto son portales temáticos pertenecientes a la Red Ya: Supermotor.com, Finanzas.com, o Inicio.com. Dentro de esa red, merece resaltarse los portales Spanien.com, sede Web sobre España para alemanes, y Chueca.com, dirigido al colectivo homosexual, con gran poder adquisitivo y sin canal propio en los portales genéricos españoles.

En lo referente a ergonomía y usabilidad, la página principal es un conjunto abigarrado y sin estructura clara donde el desbordamiento visual es inmediato. Si no se conoce el portal, es realmente difícil saber dónde localizar una información concreta.

El modelo de negocio es, cómo no, publicidad y comercio electrónico (por medio del canal Tienda Ya).



## 5. Modelo de negocio

Como ya se ha comentado anteriormente, el modelo de negocio de los portales se fundamenta en la obtención de recursos económicos por medio de la publicidad o el mecenazgo. Últimamente se ha abierto una nueva línea de financiación a través de la ampliación de soluciones de comercio electrónico. Esto se ha llevado a cabo, mayoritariamente, mediante alianzas entre portales y empresas que cuentan con servicios de comercio electrónico.

Para conseguir publicidad es necesario contar con un número elevado de usuarios y fidelizarlos. Para alcanzar este propósito es muy importante que los portales apliquen técnicas de marketing *one to one*, es decir, totalmente orientado a cliente. De esta manera, los portales deberían ofrecer servicios adicionales de interés a usuarios registrados y, mediante sus datos relativos a preferencias, poder ofrecer productos a medida. En la nueva economía este hecho es clave debido, entre otros, a la capacidad de personalización de servicios de las TIC.

De resultas del éxito inicial de Terra en bolsa, muchos portales estudiaron la posibilidad de salir al parquet; sin embargo, la situación actual de cierta inestabilidad en el sector ha propiciado el retraso o la suspensión de la salida a bolsa de diversos portales. Esto ha marcado un punto de inflexión en el sector que se ha traducido en múltiples reacciones con el objetivo de afianzar las empresas.

Por todo ello, es necesario que los portales tengan presente toda una serie de puntos que pueden convertirse en factores clave del éxito (Boronat, 1999):

- a. Capacidad financiera. No sólo para poner en marcha el proyecto, sino también para mantenerlo el máximo número de años posible. Ésta ha de ser flexible, ya que debe permitir adaptar el producto a la aparición de nuevas necesidades. Las previsiones económicas han de ser reales.
- b. Notoriedad y marca. El portal, sea genérico o especializado, debe hacerse con un sitio en Internet y lograr que su marca sea un referente en el sector y fuera de él.
- c. Promoción *online* y *offline* del portal. Para conseguir el objetivo comentado en el punto anterior, es imprescindible realizar una fuerte campaña de promoción, tanto a través de Internet como por los medios tradicionales. Es especialmente importante esta segunda

opción, ya que la mayoría de la gente aún está fuera de Internet y un portal les puede hacer entrar en la Red y, a buen seguro, convertirse en su referente telemático.

d. Alianzas estratégicas. Son fundamentales para el éxito del portal. Estas pueden ser de cara a obtener ingresos por ventas (comercio electrónico), nuevos servicios (bolsa de trabajo, mensajes...), intercambio de publicidad o creación de sucursales de portales (tipo temático o geográfico).

e. Nivel de los contenidos. El portal ha de velar por tener el máximo número de páginas web, o en su defecto, las mejores de su especialidad. Además ha de controlar, de forma periódica, la desaparición o cambio de enlaces para mantener sus contenidos siempre al día.

f. Servicios de Valor Añadido (SVA). Auténtico punto clave y factor que puede hacer decantar a un usuario por utilizar un portal u otro. Aparte de los ya clásicos servicios (canal de chat, correo electrónico, mensajes a móviles...), es necesario poner en marcha nuevos servicios que realmente marquen la diferencia entre portales. Llegados a este punto, es imprescindible que éstos se valgan de la tecnología *push*, es decir, que la información vaya directamente al cliente y no al revés.

g. Sistema de búsqueda. Para que el cliente acceda de forma rápida a la información que necesita, es requisito indispensable para un buen portal contar con un motor de búsqueda de calidad. Actualmente, aunque existen en el mercado grandes productos, han de presentar las siguientes: posibilidad de utilizar operadores booleanos (*AND*, *OR* y *NOT*), posibilidad de acotar la búsqueda por criterios geográficos y de lengua, posibilidad de establecer el número de resultados a visualizar, ponderación de resultados, búsqueda por diferentes soportes, etc.

h. Penetración en el mercado (visitas y permanencia). Tan importante es el número de visitas que un portal recibe como su procedencia geográfica, tiempo de conexión, desde dónde se realiza ésta, etc.

i. Sentimiento de comunidad virtual. Un portal ha de ir más allá de su prestación de servicios y conseguir fidelizar a su audiencia para que esta llegue a tener una auténtica sensación de pertenencia a una comunidad virtual.

j. Navegabilidad y tiempo de carga. En el momento de diseñar un portal, o cuando se realicen las oportunas actualizaciones o puesta en marcha de nuevos servicios, hay que tener muy presentes los criterios de navegabilidad por él. Igual de importante es optimizar al máximo el tiempo de carga omitiendo ficheros innecesarios y presentaciones barrocas.

k. Organización de la información. El usuario de Internet que busca una información concisa agradece encontrarla de forma rápida y dejarse de rodeos. Por ello es muy importante que la información que el portal recoja esté perfectamente organizada y sistematizada de manera que el usuario la encuentre de forma intuitiva.



## 6. Perspectivas de futuro

Analizando lo hasta ahora expuesto, podemos observar las siguientes etapas en

el desarrollo de los objetivos de los portales genéricos:

1º Atraer a la máxima audiencia para dar a conocerse y aumentar sus tarifas publicitarias.

2º Identificar al usuario con algún canal o ámbito del portal, esto es, segmentar la audiencia hasta llegar al individuo.

3º Retener al usuario, fidelizarlo a uno de los servicios o contenidos, al portal. Para ello, éste debe ofrecer algún servicio diferencial.

Llegados a este punto, y con la divulgación de las comunidades virtuales y la consolidación del comercio electrónico, se alcanzará un momento de inflexión en la evolución de los portales. Los que no hayan sabido fidelizar a sus audiencias cuando llegue la madurez de los usuarios de la Red, o bien desaparecerán, o bien se especializarán temática o geográficamente.

## 7. Conclusiones

Podemos afirmar que los portales son una moda que pasará con el tiempo y que, como en cualquier aventura empresarial, sólo quedarán los mejores. Tal y como apuntábamos en la introducción de este artículo, la razón de ser de un portal es convertirse en la puerta de entrada a la Red. Muchas empresas se han lanzado a la creación, y lo que es más importante, al mantenimiento de todo tipo de portales sin considerar que el mercado no da para tanto.

El tiempo dará o quitará razones, pero creemos que en un período no superior a tres años la mayoría de los portales actuales habrán desaparecido o, en el mejor de los casos, se habrán convertido en un web más. Quizás sobrevivan aquellas iniciativas que recojan información específica sobre un tema en concreto y que logren fidelizar a sus usuarios, aunque si logran cierto eco, posiblemente serán absorbidas por los portales genéricos como canal temático.

## 8. Selección de portales

### 8.1. Genéricos

Españoles:

Canal 21: <http://www.canal21.com/>

eresMas: <http://www.eresmas.com/>

Metrored Online: <http://www.metrored-online.com/>

Navegalia: <http://www.uoc.es/web/esp/art/uoc/0107029/>

Ozú: <http://www.ozu.es/>

Terra: <http://www.terra.es/>

World Online: <http://www.worldonline.es/>

Ya.com: <http://www.ya.com/>

Extranjeros:

Altavista: <http://www.altavista.com/>

American Online: <http://www.aol.com/>

Excite: <http://www.excite.com/>

Infoseek: <http://www.infoseek.com/>

Infoseek: <http://www.infoseek.com/>  
 Lycos: <http://www.lycos.com/>  
 Microsoft: <http://www.msn.com/>  
 Yahoo!: <http://www.yahoo.com/>

## 8.2. Temáticos

Portal de la Comunicación  
<http://www.blues.uab.es/incom/portalcomunicacion/>  
 Economyweb  
<http://www.economyweb.com/>  
 Buscamed  
<http://www.buscamed.com/>  
 Maseducativa  
<http://www.maseducativa.com/>

---

### Bibliografía:

- ARNEDO, Txema. (1999). "De portales a plazas: Presente y futuro de los portales en Internet". [En línea]. *Internet '99*. Asociación de Usuarios de Internet. <<http://www.aui.es/biblio/libros/mi99/3portales.htm>>. [Consulta: 19 de marzo de 2001].
- BOETTCHER, Judith; STRAUSS, Howard. (2000, 20 de enero). *What Is a Portal, Anyway?. TechTalk Event*. [En línea]. <<http://www.cren.net/know/techtalk/events/portals.html>>. [Consulta: 19 de marzo de 2001].
- BOETTCHER, Judith; STRAUSS, Howard. (2000, 20 de enero). *What Is a Portal, Anyway?. TechTalk Transcript*. [En línea]. <<http://www.cren.net/know/techtalk/events/portals.html>>. [Consulta: 19 de marzo de 2001].
- BORONAT, David. (1999). *Los portales en España*. Barcelona: Ogilvy Interactive. [policopiat]
- CIFUENTES, Susana F.; GALVEZ, Diego. (2001). "¡Es la guerra!". *Ganar.com*. (Enero), p. 16-24.
- CODINA, Lluís. (2000a). "Evaluación de recursos digitales en línea: conceptos, indicadores y métodos". *Revista Española de Documentación Científica*. Vol. 23, núm. 1, p. 9-44.
- CODINA, Lluís. (2000b). *El libro digital y la WWW*. Madrid: Tauro. 274 p.
- CORTES, A. (1999). "Portales y posicionamiento en la nueva Internet "para todos"". *AHCIET. Revista de telecomunicaciones*. Vol. 17, núm. 80, p. 50-57.
- DOMENECH, Eudald; RODRIGUEZ BURRELL, Jorge. (1999). "El éxito de los portales en internet: piensa global, actúa local". *Economía Industrial*. Núm. 326, p. 95-104.
- FERNANDEZ HERMANA, Luis Ángel. (1999, 24 de abril). "¿De dónde vienen los portales?". [En línea]. *en.red.ando*. <<http://www.enredando.com/cas/editorial/enredando152.html>>. [Consulta: 19 de marzo de 2001].
- FERNANDEZ HERMANA, Luis Ángel. (1999, 24 de abril) "Importar portales". [En línea]. *en.red.ando*. <<http://www.enredando.com/cas/cgi-bin/editorial/plantilla.pl?ident=350>>. [Consulta: 19 de marzo de 2001].
- GARCIA GOMEZ, Juan Carlos; GONZALEZ OLIVARES, José Luis. (2000). "Los portales web ante el reto de la generación de negocio en Internet". [En línea]. INDOEM 2000. <<http://www.100mbps.es/gamo/portales.htm>>. [Consulta: 19 de marzo de 2001].
- GARCIA GOMEZ, Juan Carlos. (2001, julio-agosto). "Portales de Internet: concepto, tipología básica y desarrollo". *El profesional de la información*. Vol. 10, núm. 7-8, p. 4-13.

LLORET, Oriol. (2000, 4 de julio) "Temblad portales, temblad". [En línea]. *en.red.ando*. <<http://www.enredando.com/cas/cgi-bin/editorial/plantilla.pl?ident=147>>. [Consulta: 19 de marzo de 2001].

MARTINEZ, David. (2001, 21 de junio) "Portales en Internet: criterios clave para un proyecto de éxito". [En línea]. *Ciberestrella.com*. <<http://www.ciberestrella.com/010621/articulos/opinion.htm>>. [Consulta: 26 de juny de 2001].

PEIRO, Karma. (1998, 17 de diciembre). "Portales, ¿qué portales?". [En línea]. *en.red.ando*. <<http://www.enredando.com/cas/cgi-bin/enredados/plantilla.pl?ident=55>>. [Consulta: 19 de marzo de 2001].

PRIETO, M. (1999). "Internet: Tendencias estratégicas, portales y comercio electrónico". *AHCIET. Revista de telecomunicaciones*. Vol. 17, núm.80, p. 8-49.

---

#### Enlaces relacionados:



Grupo Gallup España. Encuesta: Portales de Internet  
<http://www.gallup.es/encu/pi/conocimiento.htm>



Oficina de Justificación de la Difusión (OJD)  
<http://www.ojd.es/>



Portal King  
<http://www.portalking.com/>



Whatis?com  
<http://whatis.techtarget.com/>



Techencyclopedia  
<http://www.techweb.com/encyclopedia/>



Los portales en Internet  
<http://www.um.es/gtiweb/portales/>

[Fecha de publicación: agosto 2001]

© Jaime Baró, 2001

© José Antonio Ontalba, 2001