

## *Portals espanyols: massa productes per a pocs clients?*

---

Jaume Baró i Queralt ([jbaroq@uoc.edu](mailto:jbaroq@uoc.edu))

José Antonio Ontalba y Ruipérez ([jontalba@uoc.edu](mailto:jontalba@uoc.edu))

---

- Introducció
  - Què entenem per portal?
    - Tipologia
  - Els portals: evolució històrica i situació actual
  - Què es pot trobar en un portal genèric?
    - Continguts i serveis
    - Anàlisi dels portals
  - Model de negoci
  - Perspectives de futur
  - Conclusions
  - Apèndix: Selecció de portals
  - Genèrics
  - Temàtics
- 

### RESUM

D'un temps ençà, amb diversos alts i baixos, sembla que en el nostre país es viu el que podríem anomenar febre dels portals. Aquest fet ha comportat que es possessin en marxa una gran quantitat d'aquestes plataformes a Internet sense cap mena de model clar i amb els objectius poc definits. En aquest article es proposa una evolució històrica dels portals, una anàlisi dels seus continguts i serveis i una proposta de model de negoci, així com l'esbós del possible futur.

### INTRODUCCIÓ

L'evolució que s'ha esdevingut en el nostre país en tot el que fa referència a Internet ens ha fet avançar molt ràpid, potser massa, fins al punt que les seues web no han tingut un procés normal de desenvolupament. És en

aquest punt on podríem situar els portals web creats amb la intenció de ser la porta d'entrada a la Xarxa per als usuaris: els portals són el resultat de la conjunció entre pàgines especialitzades i directoris i motors de cerca, i la seva importància rau a pretendre presentar en la pàgina principal la major quantitat de la informació que es troba a la seu web.

En els dos últims anys han sorgit a Espanya innumbrables portals de tota mena però, gairebé sempre, amb unes característiques comunes. Segurament, una bona part desapareixerà d'aquí a poc temps, ja que el nombre d'usuaris és limitat; el mercat, escàs, i la competència, forta. En aquesta lluita desigual trobem tota mena d'actors, des de petites empreses fins a grans transnacionals, passant per aficionats o universitats, tots amb la finalitat comuna de convertir-se en el web de referència per als internautes.

### QUÈ ENTENEM PER PORTAL?

Trobar una definició exacta de portal no és una tasca fàcil, ja que n'hi ha diverses i totes són complementàries entre si; de les que existeixen, destaquem:

"Llocs de la World Wide Web que pretenen transformar-se en el principal punt d'accés per als usuaris que es connecten a la web, o en lloc d'ancoratge que utilitzen els usuaris durant la navegació".  
(<http://www.whatis.com>).

"És una entrada a les persones que volen que se'ls ordeni Internet". Almudena Leria[1].

Són "nucleadors de serveis". Luis Ángel Fernández Hermana[2].

"Llocs on les pàgines de portada tenen la major quantitat de serveis possible. Punts d'entrada i sortida". Vicent Giulano[3].

De totes aquestes definicions podem extreure unes característiques comunes a qualsevol portal que valgui la pena:

- a. Pretenen convertir-se en la porta d'entrada a la Xarxa o en el web de referència.
- b. Ofereixen serveis gratuïts útils per a l'internauta.
- c. Disposen d'un motor de cerca, ja sigui de recursos propis o aliens. Molts s'han generat a partir d'un d'aquests (p. e. Olé!-Terra)
- d. Busquen ser econòmicament viables a partir de la inserció de publicitat. En paral·lel, també aposten pel comerç electrònic, que es desenvolupa gràcies a acords de col·laboració amb empreses especialitzades, en la majoria de casos.
- e. Pocs disposen de continguts propis, per la qual cosa, o els compren a proveïdors (com el cas de les agències de notícies), o adquireixen els proveïdors mateixos ("Invertia" a Inicia).

Per tot això, i si ens cenyim a criteris estrictes sobre què és un portal, hem de deixar fora de la definició aquells llocs web que presentin algunes de les característiques següents:

- a. Webs que serveixen d'entrada obligatòria a una Intranet d'una organització.
- b. Webs que, malgrat que s'autoanomenen portals, no compleixen les característiques que hem mencionat anteriorment.
- c. Webs que es dediquen a recopilar i estructurar la informació existent a la Xarxa sobre un tema concret (portals temàtics).

## Tipologia

Quan es fa una classificació dels diferents tipus de portals, se'n limita la diversitat, bàsicament, a:

Portals genèrics: també es coneixen com a portals horitzontals o HEP (Horizontal Enterprise Portal), i fins i tot com a megaportals. Intenten mostrar de manera estructurada tot el que podria trobar-se en la Xarxa. Tot i així, alguns permeten un cert grau de personalització.

Portals especialitzats: també anomenats portals verticals, vortals (de Vertical Portal) o VEP (Vertical Enterprise Portal). Acostumen a centrar-se exhaustivament en un aspecte dins d'un àmbit geogràfic o d'una temàtica (finances, actualitat, salut...), o bé adapten els continguts a la necessitat del client (tant informació com serveis). En aquest últim cas, l'accés no és gratuït i es tracta d'una Intranet. Així, cal considerar els portals corporatius que, dins d'una Intranet corporativa, proveeixen els seus membres d'informació interna i externa relacionada amb la pròpia entitat.

## ELS PORTALS: EVOLUCIÓ HISTÒRICA I SITUACIÓ ACTUAL

Si bé sembla que els portals siguin un tema d'aparició recent, el cert és que ja fa alguns anys que existeixen webs que, sense anomenar-se portals, realitzen totes les funcions que els són característiques. Cal buscar l'origen dels portals en aquest tipus de webs, la majoria de les quals ha evolucionat molt en poc temps. A continuació es comenten els principals grups de webs i l'evolució que han sofert.

1a generació: principi dels anys noranta - 1996. Segons Ángel Fernández Hermana, el primer va ser el de Time-Warner[4], tot i que des de ja fa molts anys han existit webs que han ofert serveis diversos. Una bona prova la trobem a America OnLine (<<http://www.aol.com>>) o CompuServe (<<http://www.compuserve.com>>). Aquests proveïdors de serveis inicialment oferien una part restringida només als seus clients amb tota una col·lecció de serveis.

2a generació: 1997-1999. Amb la popularització d'Internet, els grans proveïdors, com els que hem mencionat anteriorment, obren part dels seus serveis a qualsevol persona. Aquest canvi d'orientació va ser degut a la intenció de captar nous clients i de fidelitzar els existents. Un altre motiu, i no de poca importància, l'hem de buscar en l'aparició i l'oferiment de Serveis de Valor Afegit (SVA) per part de motors de cerca com Yahoo! o Altavista. És en aquest moment quan es pot començar a parlar de portals tal com els coneixem actualment.

3a generació: 1999-2001. Es caracteritza per la proliferació de portals de diferent procedència geogràfica i per la transformació de motors de cerca (p. e. Olé!-Terra) i de distribució de programari o software (p. e. Tucows) en portals. El 1999 s'uneixen Retevisión i Excite, Telefónica compra Olé! , i apareix la versió castellana de Yahoo! i Altavista. A més a més de les compres i les grans aliances estratègiques (p. e., Terra-Lycos); ara

s'assisteix a l'inici de les sortides a borsa, la cerca de rendibilitat mitjançant publicitat i l'intent de captació de clients mitjançant l'oferiment de tota mena de serveis amb la intenció de diferenciar-se de la competència.

Actualment és molt difícil diferenciar entre un portal o un cercador i, moltes vegades, també trobem seus web que s'autoanomenen portal però no s'hi poden considerar. Si observem les dades controlades per l'Oficina de Justificació de la Difusió (OJD), l'organisme encarregat de mesurar la difusió de premsa a Internet a Espanya, sota l'epígraf "Portales y Buscadores" només trobem vuit referències (Canal21, eresMas, Metrored, Navegalia, Ozú, Terra, WorldOnline i Ya.com). La qual cosa és una bona prova que el nombre "real" de portals a Espanya és bastant més petit del que imaginem. Qualsevol portal que valgui la pena necessita que un organisme acreditatiu independent, com ara l'OJD, li controli la difusió. Els resultats que ofereix aquesta empresa són bàsics de cara a la inserció de publicitat.

Tal com es pot observar en la taula 1, el mercat dels portals està totalment dominat per Terra, tant a nivell del nombre de visites com pel que fa al nombre de pàgines web que conté. Aquest lideratge és el resultat d'una forta campanya de promoció fins a arribar al punt d'aconseguir una gran identificació a Espanya entre la paraula portal i l'empresa que dirigeix Joaquim Agut. Les xifres impressionants que presenta aquest portal poden fer pensar que el possible client/usuari està totalment decantat cap a aquesta opció, fet bastant real. De tota manera, encara resulta difícil disposar d'indicadors fiables sobre la rendibilitat dels portals i, especialment, d'un indicador que hauria de ser un referent: el nivell de satisfacció dels usuaris.

Taula 1

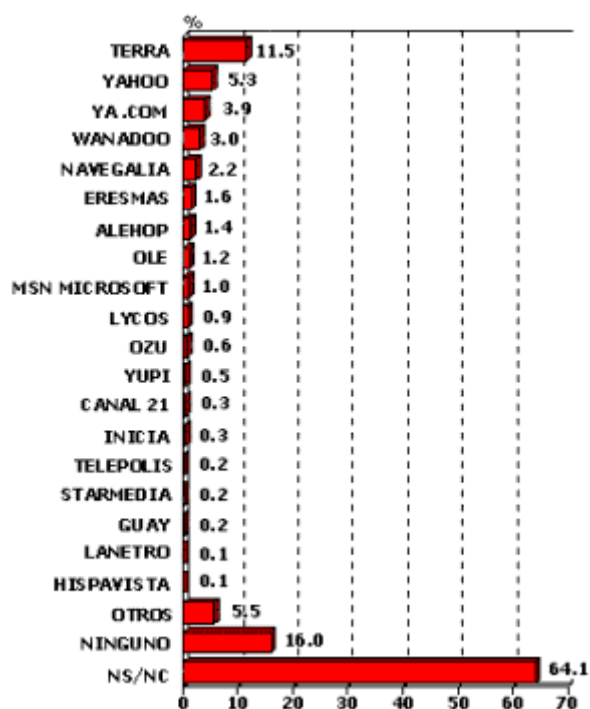
| PORTAL          | URL   | FEBRERO    |             | MARZO       |             | ABRIL         |               |
|-----------------|---|------------|-------------|-------------|-------------|---------------|---------------|
|                 |   | VISITAS    | PÁGINAS     | VISITAS     | PÁGINAS     | 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     | 10.889.309    |
| ERESMAS         | <a href="http://www.eresmas.com">http://www.eresmas.com</a>                 | 21.995.691 | 142.468.782 | 20.585.506  | 184.341.207 | 18.969.153    | 176.518.732   |
| 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  | 65.028.500  | 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.tem.es/">http://www.tem.es/</a>                         | 85.438.485 | 585.620.911 | 124.815.567 | 720.333.843 | 128.476.780   | 703.742.924   |
| WORLD ONLINE    | <a href="http://www.worldonline.es">http://www.worldonline.es</a>           | 2.162.110  | 18.642.363  | 2.675.558   | 24.040.691  | 2.380.531     | 17.523.165    |
| YA.COM          | <a href="http://www.ya.com">http://www.ya.com</a>                           | 25.853.996 | 243.845.343 | 38.368.848  | 283.789.230 | No disponible | No disponible |

Visites i pàgines disponibles dels principals portals espanyols, febrer-abril 2001

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'OJD. <<http://www.ojd.es>>

D'altra banda, no ens hem de deixar portar per l'entorn, ja que els portals, com tot el que fa referència a Internet, encara és un tema molt minoritari en la nostra societat. Si observem l'enquesta que el Grupo Gallup va dur a terme l'abril de 2000 sobre el grau de coneixement dels portals, trobem dades molt significatives i que ens haurien de fer reflexionar. Així, vuit de cada deu entrevistats no sabia mencionar de manera espontània cap portal d'Internet i el 64,1% dels enquestats no sap o no contesta a la pregunta de coneixement de portals. Quant al portal més conegut, és sense cap mena de dubte Terra, amb un 11,5% dels enquestats, seguit de Yahoo! per un 5,3%. Els portals amb què els entrevistats, usuaris d'Internet, accedeixen a la xarxa, són Terra (destacadament en la primera posició del rànquing amb un 26,6%), seguit de Yahoo! amb el 16,7%.

Taula 2



Enquesta relativa al grau de coneixement dels portals

Font: Grupo Gallup España

Una de les conclusions que s'extreu de totes les dades citades és que Terra s'ha convertit en l'autèntic capdavanter dels portals a Espanya, i que, malgrat els intents dels portals dels Estats Units de captar un segment d'usuaris, Terra es consolida i resisteix.

#### QUÈ ES POT TROBAR EN UN PORTAL GENÈRIC?

Fins aquí s'ha plantejat el concepte de portal, la seva representació a Espanya i les xifres que ha assolit entre la població internauta del nostre país. Però, després dels indicadors quantitius, a continuació es planteja la descripció i l'anàlisi qualitativa dels portals genèrics espanyols.

#### Continguts i serveis

Què acostumen a oferir els portals per atreure i fidelitzar els usuaris? Per començar, una pàgina web que, generalment, imita l'estructura de la portada d'un diari i en la qual s'acumulen i aglomeren els continguts i els serveis (per ara gratuïts), la qual cosa provoca, en molts casos, un desbordament cognitiu i visual: aquest caòtic horror vacui que provoca en el navegant una sensació psicològica d'incapacitat per processar tota la informació que apareix a la pantalla.

Pel que fa a serveis, s'acostumen a trobar els següents:

- Edició/Publicació: allotjament de pàgines web d'usuaris; inclusió de pàgines web d'usuaris en el seu directori de recursos temàtics; edició d'anuncis classificats, dins dels quals destaquen la borsa de treball i l'àrea d'immobiliària.
- Comunicació: subministrament d'accés a Internet; xats i fòrums; adreça de correu electrònic; enviament de missatges a mòbils i de postals.
- Informació: motor de cerca; pàgines grogues; diccionaris; llistes de carrers; estat de les carreteres; horòscop; etc.
- D'altres: agenda; programes freeware i shareware
- Quant a continguts, es continua una mescla de diari d'actualitat i revista temàtica perquè aquesta és la manera de captar l'interès d'un major segment de públic. És per això que, en fer una classificació dels diferents canals, se segueix una estructuració més periodística que no pas enciclopèdica. Aquesta acostuma a ser:
  - Actualitat: Última hora, Política, Economia, Cultura, Esports, Música, Ciència, Internet, Educació, Salut. Sovint s'hi acostumen a incloure enquestes interactives sobre temes recents que creïn debat a nivell popular.
  - Entreteniment: Jocs, Oci, Humor.
  - Agenda: Sortejos, Meteorologia, Horòscop.
  - D'altres: Dona, Gastronomia, Infantil, Motor.

Malgrat tot, les grans campanyes publicitàries no sempre es reflecteixen en un portal cuidat pel que fa a la forma (navegabilitat, ergonomia, usabilitat) i els continguts. Sembla que ni els directius no tinguin clar el producte que estan venent. La consigna és ser a primera línia, però no se sap com ser-hi i hi ha la possibilitat d'acabar fora de joc.

#### **Anàlisi dels portals [5]**

Canal 21:



És el portal de l'operadora de telecomunicacions Euskaltel.

Des del primer moment, destaca perquè personalitza el portal prenent com a base els continguts locals, ja que la pantalla de presentació obliga a escollir una comunitat autònoma a partir de la qual es crea el portal. Aquí rau el seu principal valor afegit. Pel que fa a la resta, la informació sol ser curta i sempre s'ha de completar amb enllaços externs. Volem fer constar que, l'abril de 2001, Canal 21 va ser condemnat per plagi de continguts del portal LaNetro.

Els serveis, pròpiament dits, es limiten al xat, els fòrums, l'enviament de postals i la disponibilitat de compte de correu electrònic. El motor de cerca que inclou és el de Yahoo! Espanya.

La font principal de les seves informacions és Europa Press. Però, quant a informació local o als diferents canals, la majoria de vegades no es menciona cap autoria.

Pel que fa a ergonomia i usabilitat de la pàgina principal, hi ha una bona relació figura/fons, en general, i la lletra es pot llegir sense dificultat. Els marcs o frames (tres a la pàgina principal, dos a la resta) no sobrecarreguen la pantalla. La navegació es fa més fàcil gràcies a l'ús de pop-up, per la qual cosa es perd la pàgina d'origen.

El model de negoci es basa en l'escassa publicitat i el comerç electrònic a través del canal Escaparate 21.

eresMas:

EresMas és, des del març de 2000, la companyia per a Internet del grup Auna. Amb tot, aquesta provenia de Retevisión, que el 1998 va adquirir diversos proveïdors espanyols d'accés a la Xarxa (Redes TB, Servicom i Xarxa Cirnet). L'abril de 1999 s'uneix a Excite, i el setembre de 2000 incorpora Telepolis.

En aquest portal els continguts es troben agrupats en diferents tipologies: els d'informació d'actualitat, que es mostren a partir dels titulars; els canals, que en realitat són una sèrie de directoris temàtics amb enllaços a recursos externs d'interès; i, finalment, els temes que disposen de portal propi (Saludalia per a medicina, Telepolis per a comunitats virtuals, Segundosfuera per a esports, etc.). D'altra banda, l'oferta de serveis és més gran que en el cas anterior, i cal mencionar, com és lògic, el servei d'accés a Internet. A més a més, i considerant que Excite va ser el primer portal a oferir serveis de personalització, sorprèn que encara no els ofereixi eresMas.

Els continguts apareixen sense autoria, que no se sol citar en les pàgines pròpies d'eresMas.

A propòsit de l'ergonomia i la usabilitat, els marcs o frames i la distribució de la informació en la pàgina principal dificulten la localització visual de la informació; tot i que la llegibilitat dels continguts sol ser bona per la relació figura/fons. És notable l'existència d'un tutorial per guiar la navegació per les diferents seccions del portal.

Com és habitual, el model de negoci es basa en publicitat i comerç electrònic, que és reforçat per un acord amb El Corte Inglés.

Metrored Online:





Metrored Online és una companyia proveïdora d'accés a Internet, disseny de portals i comunitats virtuals.

Es tracta d'un cas atípic dins del que són els portals. En qualsevol cas, no és en absolut un portal genèric: els continguts es limiten a informació sobre els diversos serveis que ofereix la companyia. Amb tot, n'inclou d'altres que són gratuïts: motor de cerca (Yahoo! Espanya), xat, correu electrònic i accés a Internet.

Tota la informació que apareix se cenyeix a informació comercial de l'empresa, elaborada per la mateixa companyia.

Analitzant-ne l'ergonomia i la usabilitat, s'observa que el portal s'inicia amb una pàgina de benvinguda que és prescindible. El disseny és marcat pels dos marcs o frames que contenen els canals i els serveis, i que continuen inamovibles al llarg de la navegació, que no ofereix cap mena de complicació.

El model de negoci es limita al comerç electrònic.

Navegalia:



### Portal de la companyia Airtel.

En certa manera, sorprèn que, en un portal genèric com el de Navegalia, la informació d'actualitat no tingui una representació destacada i plural en la pàgina principal. Juntament amb els canals clàssics, ofereix enllaços a una sèrie de revistes. D'altra banda, inclou els serveis tradicionals i, a més a més, servei d'alerta d'informació, enviament de faxes, agenda electrònica o estalvis de pantalla; tot i que també n'apareixen d'altres d'innecessaris, com ara el calendari o la calculadora, dels quals ja es disposa a l'Office. Per acabar, permet utilitzar un cercador (intern) i un metacercador (extern, per a tota la Xarxa).

Quant a l'autoria dels continguts, acostuma a ser de diferents agències de notícies, Efe, Reuters (sobretot per a informació econòmica) i Europa Press. Respecte a la resta, gairebé mai no se cita la font.

A propòsit de l'ergonomia i la usabilitat, no proporciona orientacions de context ni indica enlloc el recorregut que s'està seguint. Pel que fa a la relació figura/fons i el cos de la lletra, és a dir, la llegibilitat dels textos, varia molt depenent del canal: així, mentre que és òptima en els documents del canal Notícies, no ho és gens en el de Cine.

El model de negoci en què es basa és la publicitat. En un altre àmbit, hi ha una conjunció d'un mitjà de comunicació (Ràdio Internet) amb el comerç electrònic (On Comprar).

Ozú:



Originàriament cercador, es tracta, en realitat, d'un directori temàtic al voltant del qual s'han desenvolupat una sèrie de serveis i canals amb els quals s'intenta contestar mínimament l'oferta d'altres portals. La informació que s'hi inclou acostuma a ser curta, i el motor de cerca és intern.

Alguns canals, com ara el de notícies, es nodreixen d'agències (Europa Press), i d'altres, com el de finances, són un portal temàtic independent. Continuant amb l'ergonomia i la usabilitat, el disseny és parc, i la localització de la informació és fàcil perquè la pàgina principal es limita al llistat del directori i al menú de canals i serveis.

El model de negoci passa per la publicitat i el comerç electrònic.

Terra:



Terra inclou en el seu portal una gran quantitat de continguts, la majoria dels quals no els produeix el portal. Tot i això, afegeix enllaços d'interès relacionats amb les diferents notícies i reportatges, la qual cosa comporta un cert valor afegit. Cal destacar la gran quantitat de canals, amb els quals es vol segmentar al màxim l'audiència per aconseguir arribar a identificar l'individu amb el portal. El motor de cerca de què disposa és tant intern, per a les pàgines que s'han donat d'alta en el directori, com extern. I entre els serveis que ofereix, cal ressaltar l'allotjament de pàgines personals o la recàrrega de mòbils. En principi, l'autoria de les notícies i els reportatges prové de les agències Efe i Reuters; en el cas dels articles d'opinió i reportatges, acostuma a ser personal, i en general s'adequa al nivell de la resta de la publicació.

Quant a ergonomia i usabilitat, el cos de la lletra (Verdana 7,5) fa una mica difícil llegir-la, i el text, a causa dels diversos marcs o frames verticals, queda relegat a una franja que no arriba ni a una tercera part de l'espai. Permet imprimir o enviar l'article per correu electrònic. En els marcs superiors s'indica la ruta que s'ha seguit.

El model de negoci de Terra es basa en els dos pilars habituals: publicitat, d'una banda, i comerç electrònic (mitjançant el canal Terra Compras), de l'altra.

World Online:



Es tracta d'una empresa holandesa de provisió d'accés a Internet que s'ha fusionat recentment amb Tiscali. Renato Soru, president executiu i fundador de la companyia italiana, afirma que la marca WOL desapareixerà.

En un principi, World Online no passa de ser un portal genèric més, pel que fa a continguts i serveis; tot i que, en les notícies i els documents dels canals, ofereix gran quantitat d'informació relacionada i enllaços interessants. Això no obstant, inclou un servei que el fa diferent de la resta, i és la possibilitat que l'usuari personalitzi el portal a partir d'un perfil que aquest defineix: pot definir el contingut i la composició del portal segons les seves preferències.

Al marge del copyright que apareix a peu de pàgina, no s'indica l'autoria dels continguts, excepte en el cas dels articles signats.

Analizant-ne l'ergonomia i la usabilitat, la relació figura/fons, així com el cos del text, en general, són efectius. En el marge superior s'indica la ruta que es va seguint en la navegació pel portal. Potser l'espai central de la pantalla principal queda una mica desestructurat, i, a més a més, sorprèn que es releguin a la part inferior els titulars dels canals.

La publicitat i el comerç electrònic (també en aquest cas a través d'un canal propi, Tienda Wol) constitueixen el seu model de negoci.

Ya.com:



Portal pertanyent a l'operadora de telecomunicacions Jazztel, i que ha adquirit Deutsche Telekom.

No hi ha en aquest portal continguts realment diferenciadors respecte als altres. Tant els canals com els serveis són els habituals. Només volem mencionar el tractament que es fa de la informació en les notícies.

El canal de notícies té com a font habitual les agències. La resta són portals temàtics que pertanyen a la xarxa Ya: Supermotor.com, Finanzas.com, o Inicio.com. Dins d'aquesta xarxa, val la pena ressaltar els portals Spanien.com, seu web sobre Espanya per a alemanys, i Chueca.com, dirigit al col·lectiu homosexual, amb gran poder adquisitiu i sense canal propi en els portals genèrics espanyols.

Pel que fa a ergonomia i usabilitat, la pàgina principal és un conjunt ple de colorines i sense estructura clara on el desbordament visual és immediat. Si no es coneix el portal, és realment difícil saber on localitzar una informació concreta.

El model de negoci es, evidentment, publicitat i comerç electrònic (mitjançant el canal Tienda Ya).

## MODEL DE NEGOCI

Tal com ja s'ha comentat anteriorment, el model de negoci dels portals es fonamenta en l'obtenció de recursos econòmics mitjançant la publicitat o el mecenatge. Últimament s'ha obert una nova línia de finançament a través de l'ampliació de solucions de comerç electrònic. Això s'ha dut a terme, majoritàriament, a través d'aliances entre portals i empreses que disposen de serveis de comerç electrònic.

Per aconseguir publicitat cal comptar amb un nombre elevat d'usuaris i fidelitzar-los. Per assolir aquest propòsit és molt important que els portals apliquin tècniques de màrqueting one to one, és a dir, totalment orientat al client. D'aquesta manera, els portals haurien d'oferir serveis addicionals interessants a usuaris registrats i, mitjançant les seves dades relatives a preferències, poder oferir productes a mida. En la nova economia aquest fet és clau gràcies, entre d'altres, a la capacitat de les TIC de personalitzar serveis.

Com a resultat de l'èxit inicial de Terra en borsa, molts portals van estudiar la possibilitat de sortir al parquet; tot i això, la situació actual de certa inestabilitat en el sector ha propiciat que es retardi o se suspengui la sortida a borsa de diversos portals. Això ha marcat un punt d'inflexió en el sector que s'ha traduït en múltiples reaccions amb l'objectiu de consolidar les empreses.

Per tot això, és necessari que els portals tinguin present tota una sèrie de punts que poden convertir-se en factors clau de l'èxit (Boronat, 1999):

- a. Capacitat financera. No només per posar en marxa el projecte, sinó també per mantenir-lo el màxim nombre d'anys possible. Aquesta ha de ser flexible, ja que ha de permetre adaptar el producte a l'aparició de noves necessitats. Les previsions econòmiques han de ser reals.
- b. Notorietat i marca. El portal, ja sigui genèric o especialitzat, s'ha de fer un lloc a Internet i ha d'aconseguir que la seva marca sigui un referent en el sector i fora d'aquest.
- c. Promoció online i offline del portal. Per aconseguir l'objectiu comentat en el punt anterior, és imprescindible dur a terme una forta campanya de promoció, tant a través d'Internet com pels mitjans tradicionals. Aquesta segona opció és especialment important, ja que la majoria de gent encara està fora d'Internet i un portal els pot fer entrar en la Xarxa i, segurament, convertir-se en el seu referent telemàtic.
- d. Aliances estratègiques. Són fonamentals per a l'èxit del portal. Aquestes poden ser de cara a obtenir ingressos per vendes (comerç electrònic), nous serveis (borsa de treball, missatges...), intercanvi de publicitat o creació de sucursals de portals (tipus temàtic o geogràfic).
- e. Nivell dels continguts. El portal ha de vetllar per tenir el màxim nombre de pàgines web, o si no, les millors de la seva especialitat. A més a més, ha de controlar periòdicament la desaparició o el canvi d'enllaços per mantenir els seus continguts sempre al dia.
- f. Serveis de Valor Afegit (SVA). Autèntic punt clau i factor que pot fer decantar un usuari per utilitzar un portal o un altre. A part dels ja clàssics serveis (canal de xat, correu electrònic, missatges a mòbils...), és necessari posar en marxa nous serveis que realment marquin la diferència entre portals. Arribats en aquest punt, és imprescindible que aquests es valguin de la tecnologia push, és a dir, que la informació vagi directament al client i no al revés.

- g. Sistema de cerca. Perquè el client accedeixi ràpidament a la informació que necessita, és un requisit indispensable per a un bon portal disposar d'un motor de cerca de qualitat. Actualment, tot i que existeixen en el mercat grans productes, han de presentar les condicions següents: possibilitat d'utilitzar operadors booleans (AND, OR i NOT), possibilitat d'acotar la cerca per criteris geogràfics i de llengua, possibilitat d'establir el nombre de resultats a visualitzar, ponderació de resultats, cerca per diferents suports, etc.
- h. Penetració en el mercat (visites i permanència). Tan important és el nombre de visites que rep un portal com la procedència geogràfica d'aquestes, el temps de connexió, des d'on es fa, etc.
- i. Sentiment de comunitat virtual. Un portal ha d'anar més enllà de la prestació de serveis i aconseguir fidelitzar l'audiència perquè aquesta arribi a tenir una autèntica sensació de pertinença a una comunitat virtual.
- j. Navegabilitat i temps de càrrega. En el moment de dissenyar un portal, o quan es realitzin les actualitzacions oportunes o la posada en marxa de nous serveis, cal tenir molt presents els criteris de navegabilitat pel portal. Igualment, és important optimitzar al màxim el temps de càrrega ometent fitxers innecessaris i presentacions barroques.
- k. Organització de la informació. L'usuari d'Internet que busca una informació concisa agraeix trobar-la ràpidament i deixar-se de toms. Per això és molt important que la informació que el portal reculli estigui perfectament organitzada i sistematitzada de manera que l'usuari la trobi intuïtivament.

## PERSPECTIVES DE FUTUR

Analitzant el que s'ha exposat fins ara, podem observar les etapes següents en el desenvolupament dels objectius dels portals genèrics:

1r. Atreure la màxima audiència per fer-se conèixer i augmentar les tarifes publicitàries.

2n. Identificar l'usuari amb algun canal o àmbit del portal, és a dir, segmentar l'audiència fins a arribar a l'individu.

3r. Retenir l'usuari, fidelitzar-lo a un dels serveis o continguts, al portal. Per aconseguir-ho, aquest ha d'oferir algun servei diferencial.

Arribats en aquest punt, i amb la divulgació de les comunitats virtuals i la consolidació del comerç electrònic, s'assolirà un moment d'inflexió en l'evolució dels portals. Els que no hagin sabut fidelitzar les audiències quan arribi la maduresa dels usuaris de la Xarxa, o bé desapareixeran, o bé s'especialitzaran temàticament o geogràficament.

## CONCLUSIONS

Podem afirmar que els portals són una moda que passarà amb el temps i que, com en qualsevol aventura empresarial, només quedaran els millors. Tal com apuntàvem en la introducció d'aquest article, la raó de ser d'un portal és convertir-se en la porta d'entrada a la Xarxa. Moltes empreses s'han llançat a crear, i encara més important, a mantenir tota mena de portals sense considerar que el mercat no dóna per a tant.

El temps donarà o traurà la raó, però creiem que en un període no superior a tres anys la majoria dels portals actuals hauran desaparegut o, en el millor dels casos, s'hauran convertit en un web més. Potser sobreviuran aquelles iniciatives que recullin informació específica sobre un tema en concret i que aconseguixin fidelitzar els usuaris, tot i que si assolixen un cert ressò, possiblement les absorbiran els portals genèrics com a canal temàtic.

## SELECCIÓ DE PORTALS

### GENÈRICS

#### Espanyols

Canal 21: <http://www.canal21.com>  
eresMas: <http://www.eresmas.com>  
Metrored Online: <http://www.metrored-online.com>  
Navegalia: <http://www.navegalia.com>  
Ozú: <http://www.ozu.es>  
Terra: <http://www.terra.es/>  
World Online: <http://www.worldonline.es>  
Ya.com: <http://www.ya.com>

#### Estrangers

Altavista: <http://www.altavista.com>  
American Online: <http://www.aol.com>  
Excite: <http://www.excite.com>  
Infoseek: <http://www.infoseek.com>  
Lycos: <http://www.lycos.com>  
Microsoft: <http://www.msn.com>  
Yahoo!: <http://www.yahoo.com>

#### Temàtics

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



## BIBLIOGRAFIA

ARNEDO, Txema. "De portales a plazas: Presente y futuro de los portales en Internet". Internet '99. Asociación de Usuarios de Internet, 1999. <<http://www.aui.es/biblio/libros/mi99/3portales.htm>>. [Consulta: 19 de març de 2001].

BOETTCHER, Judith; STRAUSS, Howard. What Is a Portal, Anyway?. TechTalk Event. January 20, 2000 <<http://www.cren.net/know/techtalk/events/portals.html>>. [Consulta: 19 de març de 2001].

BOETTCHER, Judith; STRAUSS, Howard. What Is a Portal, Anyway?. TechTalk Transcript. January 20, 2000 <<http://www.cren.net/know/techtalk/events/portals.html>>. [Consulta: 19 de març de 2001].

BORONAT, David. Los portales en España. Barcelona: Ogilvy Interactive, 1999. [policopiat]

CIFUENTES, Susana F.; GALVEZ, Diego. "¡Es la guerra!". Ganar.com. Gener 2001, p. 16-24.

CODINA, Lluís. "Evaluación de recursos digitales en línea: conceptos, indicadores y métodos". Revista Española de Documentación Científica. Vol. 23, núm. 1, 2000a, p. 9-44.

CODINA, Lluís. El libro digital y la WWW. Madrid: Tauro, 2000b. 274 p.

CORTES, A. "Portales y posicionamiento en la nueva Internet "para todos"". AHCJET. Revista de telecomunicaciones. 1999, 17 (80), p. 50-57.

DOMENECH, Eudald; RODRIGUEZ BURRELL, Jorge. "El éxito de los portales en internet: piensa global, actúa local". Economía Industrial. 1999 (326), p. 95-104.

FERNANDEZ HERMANA, Luis Ángel. "¿De dónde vienen los portales?". en.red.ando. 24 d'abril de 1999. <<http://www.enredando.com/cas/editorial/enredando152.html>>. [Consulta: 19 de març de 2001].

FERNANDEZ HERMANA, Luis Ángel. "Importar portales". en.red.ando. 24 d'abril de 1999. <<http://www.enredando.com/cas/cgi-bin/editorial/plantilla.pl?ident=350>>. [Consulta: 19 de març de 2001].

GARCIA GOMEZ, Juan Carlos; GONZALEZ OLIVARES, José Luis. "Los portales web ante el reto de la generación de negocio en Internet". INDOEM 2000. <<http://www.100mbps.es/gamo/portales.htm>>. [Consulta: 19 de març de 2001].

GARCIA GOMEZ, Juan Carlos. "Portales de Internet: concepto, tipología básica y desarrollo". El profesional de la información. 2001, juliol-agost, V. 10, núm. 7-8, p. 4-13.

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

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

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

PRIETO, M. "Internet: Tendencias estratégicas, portales y comercio electrónico". AHCJET. Revista de telecomunicaciones. 1999, 17 (80), p. 38-49.

---

## NOTES

[1] Directora de continguts de Navegalia (<<http://www.idg.es/iworld/noticia.asp?id=11841&sec=iworld>>).

[2] Director de en.red.ando. (<<http://www.enredando.com/cas/cgi-bin/editorial/plantilla.pl?ident=350>>)

[3] President de The Electronic Publishing Group. (<<http://www.enredando.com/cas/cgi-bin/enredados/plantilla.pl?ident=55>>)

[4] <<http://www.enredando.com/cas/cgi-bin/editorial/plantilla.pl?ident=350>>

[5] Sobre criteris d'anàlisi de portals consulteu: Codina, 2000a; Martínez, 2001.

---

## ENLLAÇOS RELACIONATS

Grupo Gallup España. Enquesta: portals d'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/>