

Portales en Internet: Una cuestión de contenido

Charlie Orfeo

Un poco de historia: A medida que internet fue creciendo y haciéndose de dominio público, el diseño de sitios web -en lo que respecta a forma y a contenido- se fue diversificando hasta alcanzar niveles difíciles de imaginar en cuanto a excentricidad, originalidad y rareza en las temáticas. Como ejemplo, recuerdo un website que estaba dedicado exclusivamente a aquellos fanáticos que gustaban de armar manualmente sus propias ruedas de bicicletas

(entiéndase: no era un sitio dedicado al ciclismo en general, sino al asunto de los rayos y las llantas y como montarlos en particular). Todo esto acompañado de no menos inquietantes -por lo extraño- "layouts"- de página.

Sin embargo a medida que pasaron los meses y los años y las máquinas contadoras de hits seguían edificando sus proliferas pero inexorables estadísticas los encargados de medir las preferencias, observaron, que si se podía hablar de algún elemento que demostraba una tendencia a atraer diferentes segmentos y a cohesionar el tipo de audiencia cautiva eran los contenidos. Esto tiene su propia lógica: como factor de atracción un diseño visualmente atractivo si bien favorece la preferencia del público, no es un factor determinante, en el regreso del navegante una vez que la novedad de "lo visual" (fx, animaciones y juegos incluidos) ha dejado de ser tal. Por otro lado también los expertos observaron que un diseño web/gráfico convencional era muchas veces más redituable -en claridad y velocidad de asimilación de la data) que una búsqueda alocada de originalidad en el arte del sitio.

Otro factor que destacó a primera vista en estos tempranos días de observación fue, que los buscadores que mayor éxito obtenían en su recopilación de clicks, eran aquellos que ofrecían a sus visitantes búsquedas categorizadas por intereses (arte y espectáculos, deportes, computación, compra y venta de objetos etc.)

Por ultimo digamos que también entraron en juego conceptos como "killer application" nombre que se le dio a aquellos emprendimientos que empezaron sin un plan en concreto y que la realidad les dio la sorpresa de entronizarlas rápida -e inesperadamente- como reinas de las preferencias del cliente. Sin duda alguna uno de los mayores exponentes de KA, fue ICQ de Mirabilis, posteriormente adquirida por uno de los gigantes de la computación en sumas astronómicas. En la actualidad ICQ fue clonada por Messenger de Netscape, MSN., AOL y otros grandes.

Bien; de todo lo anterior se desprende que un nuevo "modelo" de aplicación web debía surgir como un standard: EL PORTAL.

¿Qué es un portal?

Un portal es un sitio web que está diseñado y producido para invitar -en las mas diversas maneras posibles- al usuario, cliente, y/o navegante a usufructuarlo como sitio de partida y consulta permanente en su cotidiano devenir a través de la gran red.

¿Se puede hablar de una subclasificación?

Si. Podemos hablar de portales verticales -o vortales- y portales horizontales.

Los portales horizontales son aquellos que tratan temáticas generales y cuyas categorías de interés contemplan casi todos los estratos sociales y culturales a los que posiblemente pertenezcan sus visitantes. Quizás algunos ejemplos hablen más que la definición: en idioma español -> **www.terra.com**; en inglés. **www.yahoo.com** (típico ejemplo del buscador que se convirtió en portal horizontal).

Los portales verticales son aquellos en los que los temas orbitan alrededor de un interés o disciplina en particular. Nuevamente intentemos ilustrar con ejemplos:

En el área de la salud: **www.salutia.com**, en publicidad: **www.adlatina.com**, en náutica: **www.barcos24.com** etc.

Existen incluso buscadores de portales -por ej: **http://64.224.37.166/portales/**. Si nos adentráramos en el asunto de las diferentes áreas de interés; la lista sería prácticamente interminable. Esta categoría admite una subclasificación en vortales abiertos y vortales cerrados; siendo los cerrados los

que llevan la especialización al extremo (por ej: Un portal especializado en el estudio de la Hepatitis C) mientras que los abiertos son aquellos que abarcan materias afines (por ej: un portal que cubra áreas como publicidad, fotografía, diseño, artes gráficas, cine y video etc.; se diría que es un vortal abierto orientado a la Comunicación.

En la actualidad la tendencia muestra que en muchos casos se produce una dinámica de desarrollo (formación > crecimiento > apogeo) y posterior adquisición por parte de un portal horizontal; de los vortales.

¿Cómo es esto? Bien, veamos.: Un grupo de personas decide llevar adelante un proyecto de vortal cerrado. En la medida que el vortal crece en cuanto a contenidos, probablemente ocurra que este grupo de gente se asocie o cree una alianza con otro u otros vortales cerrados de diferentes áreas afines. Por ej: Arquitectos, diseñadores de Interiores y diseñadores Industriales. Esta sociedad se manifestará a través del intercambio de material publicitario o de contenidos o quizás incluso de generadores de contenido (personas que escriben en un vortal, pueden efectuar "colaboraciones" con otros). Con el tiempo –y se logran las condiciones de trabajo favorables- puede ocurrir que los diferentes vortales cerrados se fundan –para seguir con el ejemplo anterior– en un vortal abierto cuyo metier sea: "Arquitectura y Diseño".

Para finalizar este breve enfoque veamos el hecho de que –siempre hablando en términos de tendencias- se observa un asentamiento del modelo de las "productoras independientes".

Para explicar este modelo usemos un ejemplo del quizás mucho más cercano mundo de la televisión abierta: Por ej: Adrián Suar o Mario Pergolini dirigen sendas productoras las cuales producen programas "enlatados" que posteriormente ofertan –a veces con éxito y otras no tanto- a los Canales de TV por ej: Canal 13, Telefé, Azul o América. El Canal sopesará y juzgará si el programa es de su interés y lo comprará –o no- en base a ese criterio.

Del mismo modo una "productora" de contenidos elaborará una o más áreas y/o secciones que luego ofertará –a modo de enlatados- a un "Canal" de comunicación (el portal) y que éste incorporará según le resulte de interés o no. Cada productora debería contar con una formación mínima indispensable; siendo las posiciones claves estas: a). Un director de arte b). diseñador/es web-gráfico/s, c). generador/es de contenidos d). un representante comercial y/o una persona encargada de las relaciones públicas. En este esquema de trabajo, la posición que más demanda muestra a la fecha es la de generadores de contenido; lo cual es bastante lógico si uno piensa que las demandas de arte / diseño / comercialización / relaciones públicas apuntan a mostrarse constantes después de la etapa inicial y sin embargo la demanda de contenidos –al renovarse estos periódicamente- estará siempre en constante crecimiento.

El Programa de Desarrollo Académico. Desde los inicios a la consolidación

Estela Pagani

La Facultad de Diseño y comunicación realiza sus actividades desde la creación de la Universidad de Palermo. Desde sus inicios, alentó la realización de acciones y proyectos novedosos que, de manera sólida e innovadora, permitieron formalizar el crecimiento institucional y el mejoramiento continuo en torno a la enseñanza y la consolidación de las disciplinas del Diseño y la comunicación.

La variedad de las prácticas educativas y de los emprendimientos que consolidaron a la Facultad, reconocen su desarrollo creativo a través de un enlace dinámico entre el campo académico y la realidad contemporánea. En este marco la creatividad ha posicionado a la Facultad en un sitio estratégico, como una entidad innovadora capaz de realizar propuestas y soluciones implementables a las problemáticas que demandan la sociedad, las empresas y el gobierno.

La profunda articulación y el estrecho contacto con la realidad posibilitaron que, las propuestas de trabajo formalizaran un ámbito académico actualizado, orientado en forma permanente a la formación y capacitación de excelencia para el logro de una alta competitividad y óptima inserción de sus estudiantes