

No te sientas fuera de moda

Obsolescencia: ¿Se crea o se destruye?

► Explican fabricantes el por qué desaparecen los productos... a veces antes de que te enteres que están en el mercado

Sacnicte Bastida

Las Clíe de Sony, la consola Pippin de Apple, el Atari, las cámaras Polaroid y la primer Tablet PC de IBM tienen algo en común: ya no existen actualmente.

Sin embargo, la diferencia es que su desaparición se debió a distintas causas. Algunas de ellas son: por falta de interés en el mercado, alto costo, competencia y evolución.

La acelerada creación de productos provoca la obsolescencia de los mismos. A veces no tienen un año en el mercado y se vuelven viejos. Simplemente desaparecen.

Philip Kotler, experto en marketing, asegura que las empresas se dedican a inventar procedimientos para disimular su debilidad; los vendedores redoblarán sus esfuerzos y el producto llegará a los almacenes, aunque el cliente no sienta un gran atractivo por él. Para evitar su desaparición, el área comercial le apoyará con el presupuesto de gastos para aumentar las ventas artificialmente.

Entonces ¿A qué se debe? Cambios de modas; avances tecnológicos; mejoras en los productos de la competencia; modificación en los materiales o, simplemente, en parte, la necesidad por la que se crearon no es suficiente para el usuario.

“Una de las causas principales es la competencia entre las compañías, como el caso de CLÍE de Sony y las PDAs de Palm. Al ser el segundo el propietario del sistema operativo abarcó más mercado que la empresa japonesa”, dice Gonzalo Rojón, gerente de análisis TIC de The Com-

petitive Intelligence Unit.

Por otro lado, también existen los productos que se vuelven parte del estilo de vida. El caso más evidente es con iPod.

“Se vuelven productos genéricos, pues si no tienes un iPod no estás dentro de la moda. Muchas personas le dicen iPod a un MP3; y a un PDA, Palm, aun cuando no sean de esa marca sus productos. O bien, la mayoría de las bocinas que hay en el mercado son blancas o negras para combinar con Apple”, explica.

Otro punto es el avance tecnológico, pues conforme salen nuevos productos al mercado, las anteriores versiones se quedan cortas con el mundo que los rodea. Es decir, desde los accesorios, sistemas operativos, procesadores, capacidades de memoria, software, entre otros.

“Si hace cinco años alguien se compró una pocket PC, ya no podrá tener la nueva versión de Windows Vista”, asegura.

Al mismo tiempo, usos y costumbres de las personas, ahora los consumidores son más multimedia, como los teléfonos que están actualmente en el mercado.

Otro motivo es simplemente la evolución como sucedió con la primer tablet PC propiedad de IBM, cuando se lanzó al mercado no fue un éxito. Quizá no había una necesidad, era cara, falta difusión o simplemente el usuario no lo quiso adoptar. Sin embargo, ahora existen como tal y son vendidas por otras marcas de computadoras.

“Los minidisk fueron suplantados por los CD porque eran más caros, pero ahora Sony los retoma para los PSP. El mundo no los pudo colocar en el momento, pero los vuelven a usar”, dice.

Ante este tipo de problema que hasta la empresa más exitosa ha tenido, existe una solución: los “early adopters” que pagan lo que sea por tener lo más nuevo, aunque no siempre tenga la garantía de que sea un éxito en el mercado y al poco tiempo se vuelva obsoleta su compra.

TE ACUERDAS DE...



LA MANZANA MORDIDA

► La consola de Apple llamada Pippin entra dentro de las olvidadas, pues es uno de los fracasos de la firma de la manzana. Algunos blogs dicen que el motivo fue el precio tan alto.



DE MELODÍAS Y ALGO MÁS

► La marca “Walkman” resucitó, pero el dispositivo como tal, ya es otra cosa. Los reproductores de audioestéreo portátil llamados Walkman se lanzaron por Sony en 1979. Se dice que surgieron porque Akio Morita, su creador, quería escuchar música mientras corría.



LA PERSEVERANTE

► Alan Kay creó en 1960 la tablet PC que se llamó Dynabook, pero no tuvo éxito hasta 1993, cuando IBM lanzó la primera disponible para el consumidor final llamada IBM ThinkPad 750P y 360P.

IMÁGENES

► La cámara Polaroid se resiste a desaparecer, pues muchos fotógrafos las usan antes de sus sesiones para confirmar y ajustar las imágenes.



ANTES QUE NADIE

► Atari fue la consola pionera de los videojuegos en casa y microcomputadoras personales, desde principios a mediados de los 80. Actualmente, Atari, Inc desarrolla, publica y distribuye juegos para la mayoría de las consolas.



SÓLO DEL NOMBRE

► Los CLÍE de Sony desaparecieron del mercado y ahora están en venta en algunos sitios de compras en línea.



► La parte positiva es que cada vez es más sencillo y cómodo acceder a la Red, incluso en los rincones más remotos del planeta.

INTERNET EN LA MOCHILA

Igor Galo

Instalar puntos de acceso a internet WiFi y WiMax en las avenidas, plazas, parques e incluso playas de muchas ciudades, se ha convertido en un tema de debate público y en muchos casos en promesas electorales.

Y es que más allá del aspecto innovador de la iniciativa, la oferta de este tipo de acceso a internet se ha vuelto clave para muchos viajeros, turistas o profesionales. El acceso de banda ancha e inalámbrica forma ya parte de los servicios que los turistas, especialmente los de mayor poder adquisitivo, esperan en un destino vacacional de calidad.

Cada vez más, la laptop o el PDA son parte de la “mochila” de viaje.

El portal [Lycos.es](http://www.lycos.es) ofrece un interesante servicio para localizar el hotspot WiFi más cercano en cualquier lugar del planeta. Teclando en el navegador la dirección <http://www.lycos.es> es posible descargar un programa a la computadora o especialmente a la laptop un programa que permite localizar, incluso cuando no se está conectado, más de 180 mil puntos de conexión ubicados en 130 países.

Y aunque muchos de los accesos WiFi que están repartidos en las vías públicas del mundo son de pago, especialmente los ofrecidos en hoteles, aeropuertos o restaurantes, también suele ser posible encontrar conexiones de forma gratuita o con precio muy reducido a través de iniciativas como www.fon.com.

Esta comunidad de usuarios de conexiones WiFi se basa en el principio de compartir el acceso ADSL o cable utilizado en el hogar, con otros usuarios de forma gratuita. El sistema funciona de la siguiente manera: la mayor parte de los usuarios de ADSL o cable en el hogar tiene ya actualmente un módem WiFi, lo que permite utilizar internet desde cualquier punto del hogar sin necesitar cable.

Esa conexión también puede ser usada, si así el propietario da permiso, desde las viviendas, recintos públicos, terrazas o restaurantes cercanos, ya que el alcance de estas antenas son de unas decenas de metros.

Uniéndose a la comunidad Fon.com, para lo que es necesario comprar una “fonera” o módem especial, cada miembro de la comunidad deja su ADSL conectado para que otros miembros de la comunidad que estén en el radio de cobertura pueda acceder a ella. A cambio ese mismo usuario puede hacer utilizar los accesos a internet del resto de miembros.

A finales de año más de 100 mil usuarios de internet habían añadido su conexión a Fones, según la propia página web, y que es posible localizar en <http://maps.fon.com/>.

¿Y si no es usuario de Fon se puede utilizar esta red puntual de hotspots WiFi? También, aunque en este caso el propietario del punto decide si lo ofrece gratis o cobra alguna tarifa reducida por su uso.

Algunos “foneros” cuya casa está cerca de hoteles, estaciones o plazas de forma que su señal alcanza a quienes están en ella, suelen tener muchos clientes al ofrecer conexiones a precio más reducido que el público.

En inglés, el directorio Jiwire (www.jiwire.com) es otro directorio mundial de puntos de acceso Wifi. Actualizado constantemente, a finales de mayo pasado incluía más de 145 mil puntos de acceso en 138 países, incluyéndose en el listado mil 700 puntos en aeropuertos y otros tantos en lugares menos comunes, como gasolineras.

Taipei, Tokio, Londres y Seúl, con más de 2 mil puntos son las ciudades con mayor oferta, seguidas de París, Níger, Omán o Yugoslavia también ofrecen puntos al viajero, aunque mucho menos de los 50 mil que se ofrecen en Estados Unidos, o los más de 10 mil del Reino Unido, Francia o Alemania. El directorio www.hotspot-hotels.com (www.hotspot-hotels.com) está especializado en listar hoteles con acceso WiFi para sus huéspedes.

Sin embargo, no en todos los países las conexiones WiFi están disponibles con frecuencia. Por eso los cibercafés, una especie en peligro de extinción en los países más desarrollados, puede ser la solución a quienes necesitan conectarse durante estancias lejos del hogar o a oficina.



PEER TO PEER

LUIS CARLOS ACEVES
admin@luiscarlosoaceves.com

Rich media y nuevas formas de publicidad en línea

Hace poco más de 10 años, específicamente en 1996, HP lanzó el que se considera el primer banner animado. Este anuncio simbolizó una nueva forma de realizar publicidad en línea en la entonces incipiente Red. Lo novedoso del banner estaba en representar elementos animados, ya que estaba realizado en formato GIF.

A partir de entonces muchas historias en torno a la publicidad interactiva han surgido y estas historias han ido desde nuevos paradigmas para generar dinero, hasta sonados fracasos de muchas empresas on line que apostaron todo a este esquema (¿se acuerda de Star-media.com?)

A más de 10 años de distancia, muchas estrategias de publicidad interactiva han madurado por diversos factores: mejor tecnología para desarrollar anuncios atractivos; mayores recursos computacionales y de acceso a internet por parte de los usuarios, lo que les permite ver anuncios más complejos; mayor comprensión tanto de las empresas que compran como

de las que venden publicidad interactiva, para visualizar que no es el único medio para volverse millonario, entre otros.

Es así como el día de hoy podemos apreciar que la publicidad interactiva ha venido cambiando hasta llegar a lo que se conoce como “rich media”.

El Interactive Advertising Bureau (IAB), entidad reguladora de toda la publicidad en línea, define al rich media como toda aquella forma de publicidad a través de la web que está basada en tecnologías más complejas que un archivo JPG, GIF o una simple animación.

En pocas palabras, el rich media es una aproximación a una publicidad donde la interacción con el usuario es más completa y compleja. Actualmente las tecnologías más comunes para desarrollar rich media son Flash, Applets, ActiveX o stream video.

Pero no sólo la tecnología para desarrollar y ver rich media ha cambiado, también las formas de medición se han innovado. El éxito de un anuncio interactivo tra-

dicional se mide esencialmente con lo que se conoce como Click Through Rate (CTR). El CTR es un porcentaje que se obtiene al dividir la cantidad de veces que se dio click al anuncio entre la cantidad de veces que se desplegó en una página web (impresiones). Un anuncio on line con un CTR cercano al 3 por ciento es considerado como algo normal, un número mayor a esto representa un anuncio exitoso.

Al ser el rich media algo más interactivo provoca que se tengan que buscar nuevas formas de medición. Pongamos un ejemplo, si usted entra a ESPN.com y se ubica en el lado derecho de la página verá una pequeña televisión que reproduce diferentes anuncios casi como los que usted probablemente ha observado en este canal en la televisión. Usted tiene la capacidad de detener el anuncio, adelantar, volverlo a ver, quitar o subir el sonido, entre muchas otras cosas. Todo esto es interacción que refleja la intención y comportamiento del usuario frente a un anuncio de rich media.

Algunas de las nuevas mediciones del rich media que complementan al CTR van orientadas el tiempo que el usuario estuvo viendo el anuncio (tiempo de interacción), la cantidad de videos que observó, la cantidad de pausas que hizo, las acciones que realizó para que el anuncio hiciera más cosas (tasa de interacción), por mencionar sólo algunas.

Como se dará cuenta, la publicidad ya no es la misma que la de 1996. Nielsen Ratings ha identificado que más de la mitad de las principales empresas del mundo que contratan publicidad on line optan por rich media en lugar de los anuncios interactivos típicos.

Por otro lado, han empezado a surgir nuevas propuestas de negocios en línea, como Joost, orientadas a ofertar una verdadera televisión a través de la Red. Seguramente pronto veremos más cambios en la publicidad en línea a la que somos expuestos.

El autor es experto en usabilidad de la web y mercadotecnia electrónica

Conéctate

Ejemplos de rich media:
www.eyebalster.com/products/rich_media_formats/interactive_features.asp

La evolución de la publicidad rich media:
www.doubleclick.com/us/knowledge_central/documents/RESEARCH/dc_mediawp_0605.pdf

Estándares y lineamientos del Interactive Advertising Bureau:
www.iab.net/standards/index.asp

Joost:
www.joost.com/whatsjoost.html

Mejores prácticas para optimizar la efectividad de la publicidad en línea:
www.doubleclick.com/us/knowledge_central/documents/RESEARCH/dc_bpwp_0605.pdf

Diseño y desarrollo de anuncios rich media:
playground.the1stmovement.com/viralmarketing/rich-media-ad-design-development/