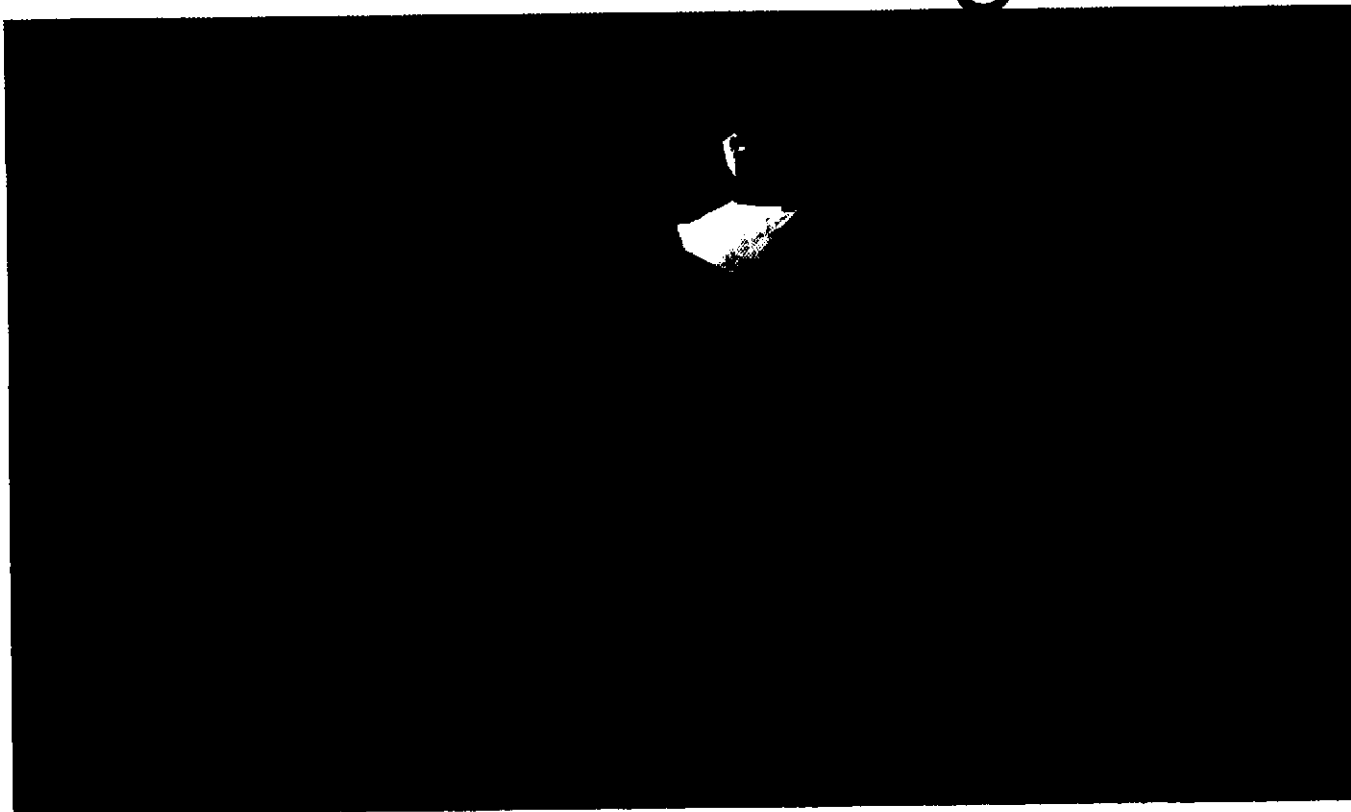




INTERNET

La hora de los negocios



Tras seis años de fracasos que han dado al traste con 'megaproyectos' de las corporaciones, los particulares y las pequeñas empresas descubren cómo triunfar en la Red

Jesús Rodríguez, 'el Koala', no tiene una página web ni falta que le hace. Al cantante le bastaron quince días del mes pasado para deslizar su tonadilla de corte rural en millones de ciberhogares españoles y aparecer en varios programas televisivos.

Es el caso más claro del nuevo poder del 'de boca en boca' de internet. Nuevo, porque si bien la Red lleva años sirviendo de plataforma publicitaria complementaria de otros soportes, nunca antes había sido tan eficaz a la hora de poner de órbita un nuevo producto o crear una moda. Internet hace que coste y repercusión mediática no sean proporcionales. De hecho, la inversión publicitaria del

Koala ha sido de cero euros.

Ejemplos de fenómenos de masas catapultados por internet hay muchos: la 'Terremoto' de Alcorcón, que batió récords de descargas en la Red con una versión cañí de una canción de Madonna el año pasado; los vídeos del programa 'La hora Chanante', el superhéroe 'Cállico Electrónico', que nació como mascota de una página web, músicos, escritores noveles... Toda una escuela para una industria que aprende deprisa y aplica la fórmula con natural eficacia.

Atrapalo.com es una agencia de viajes on line que surgió, como las demás, ofreciendo gangas para conseguir clientes, allá por el año 2000. Factura diez millones de euros anuales y desde hace dos empezó a ganar dinero. Esta

primavera ha lanzado una campaña publicitaria de aspecto casero, protagonizada por sus empleados, en la que sortea un viaje a los confines del mundo por apenas 30 céntimos de euro. Los vídeos de sus trabajadores definiendo las bases del sorteo y los criterios de selección se pueden ver en su web, pero, sobre todo, han encontrado una plataforma de difusión en el correo electrónico y en el portal Youtube.com. Más barato imposible.

El portal Youtube.com es un portal que permite colgar y compartir vídeos de forma sencilla, rápida y gratuita. Alberga millones de clips, muchos domésticos, otros promocionales y algunos copiados de la televisión o grabados por teléfonos móviles, de acceso público o bajo clave



privada. El portal sirve 40 millones de vídeos al día y se ha convertido en una especie de ojo que todo lo ve y todo lo graba. Hace dos meses recogió el error de la BBC al entrevistar, como si fuera un experto, a un técnico informático que acudía a una entrevista de trabajo. Su vídeo se difundió como la pólvora.

En pocos meses, Youtube.com se ha erigido en un amplificador de tendencias e iniciativas particulares. ¿Siempre? No. Las empresas han aprendido rápido. Si los usuarios lo llaman 'pásalo', los consultores que lo mercantilizan lo denominan 'marketing viral'. El éxito de la canción 'Yo amo a Laura' vivió una historia similar al famoso 'Opá', si bien su origen es diferente: fue encargado a la agencia de creativos Orbital BBDO por la cadena de televisión MTV como parte de su campaña publicitaria. Como si de una noticia curiosa más se tratara, la cadena norteamericana consiguió 'colar' su vídeo en el resto de televisiones, logrando su premeditado objetivo.

Un sector diferente

Los negocios de internet han dejado de ser objeto de especulación bursátil de grandes compañías para convertirse en verdaderas oportunidades de hacer fortuna. El dinero ha vuelto a la Red porque ahora se puede recuperar. Sequoia Capital, la firma de capital riesgo estrella, que en su momento apoyó a Google y Yahoo!, ha puesto 11,5 millones de dólares en YouTube.com. "En YouTube, puedes colgar vídeos gratis, pero eso les hace tener tantos que, simplemente poniendo un clip publicitario al principio de cada uno, generará una barbaridad de dinero", explica Enrique Dans, experto del sector y profesor del Instituto de Empresa.

La española MusicStrands, que ha desarrollado un sistema de recomendaciones musicales, ha cerrado dos rondas de financiación por valor de seis millones de dólares. Y otra firma, Polymita Technologies, ha recibido 2,5 millones de euros de Molins Capital Inversión y Adara Ventures. Varios de los directivos de estos dos fondos se vinculan con el First Tuesday, un foro nacido con la euforia de internet hace seis años para poner en contacto a emprendedores e

Internauta que participa en un juego de parchís on line.

inversores del mundo tecnológico y que duró apenas dos años y que llegó a contar con la presencia de la presidenta de Banesto, Ana Patricia Botín. Tras estar varios años a la sombra, debido a la crisis de internet, la última semana de mayo de este año el foro First Tuesday volvió a ponerse en marcha para reunir a inversores y promotores de la Red. "Uno de los síntomas de la madurez en el sector es que le puedas explicar el modelo de negocio a tu abuelita, y lo entienda", añade Dans.

En la memoria quedan los nacimientos de tiendas virtuales como Alcoste.com y Diversia.com, cuyos creadores recuerdan hoy más a los 'charlatanes' que vendían crecepelos y bálsamos infalibles en el lejano Oeste, así como numerosas experiencias de comercio electrónico fallidas —Boo, Submarino, Parfumsnet, Kozmo, Atuhora.com, MPV.com—, de portales —Zakis, AOL Avant, Inicia, Jumpy, World Online, Terra Lycos o Vizzavi—, de banca —Activo Bank y Evolve Bank—, revistas on



El cantante el koala utiliza internet para su promoción



La nueva efervescencia del dinero en la Red

En internet conviven ahora nuevas compañías de éxito con viejos 'dinosaurios' en apuros

Internet y sus nuevas posibilidades, como los 'blogs' (diarios electrónicos), 'vlogs' o 'flogs' (álbumes de vídeo y fotografías), y los 'podcast' o colecciones de archivos sonoros, permiten una serie de posibilidades que los cibernautas utilizan, no como en los inicios, cuando la Red estaba llena de portales que nadie usaba.

Dónde está el éxito:

Google Maps, MySpace, competidor de Youtube y con más de 80 millones de usuarios, adquirido por la Fox; y el servicio de fotos Flickr, una especie de gran álbum digital en línea, son tres de las webs de más éxito. Tienen en común la mezcla de tecnologías y simbolizan, para algunos, el advenimiento de la 'web 2.0', la nueva generación de páginas que permite la interacción con el usuario

Qué hacen los grandes:

Internet sigue en manos de cuatro empresas —Google, eBay, Yahoo! y Microsoft—. Cada una es líder en un segmento del mercado y

todas salen de compras. Yahoo! ha adquirido Flickr y Del.icio.us, mientras que Google adquirió Blogger y Upstartle.

Un año malo:

2006 no está siendo un buen año. Las acciones de eBay han caído un 30%, Yahoo! ha perdido un 20% y Google un 10%. Esta flaqueza bursátil y la consolidación del mercado han despertado los rumores sobre una posible unión de intereses entre Yahoo! y eBay.

Faltan referentes:

Algunas empresas aún siguen pagando cifras astronómicas en internet. El último ejemplo son los 2.600 millones que pagó eBay por Skipe, una firma de llamadas telefónicas por internet.

El potencial de Asia:

Los analistas consideran que el negocio está en China e India, donde hay 40 millones de usuarios, de un potencial de 200 millones.

line —iWorld, Ganar.com, Web, Conexión— e incubadoras como Eequality, DotCom Creation o Teknoland.

No existe empresa tradicional española, desde El Corte Inglés a Endesa, de la gran banca a la gran distribución, que no fuera participe de un 'fracaso.com'. Todas demostraron con creces qué funciona y qué no en la Red e hicieron válido el dicho de que la avaricia rompe el saco.

Más ingresos

Y, sin embargo, existen numerosos ejemplos de iniciativas que han pervivido en el tiempo. Eso sí, en su justa dimensión. Según la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones (CMT), las compras realizadas a través de internet generaron unos ingresos de 1.547 millones de euros en España en 2005, un aumento del 74% con respecto al año anterior. Las compras de billetes de avión y a las agencias de viajes generaron el mayor volumen de negocio: 339 y 158 millones de euros, respectivamente. □

JOSÉ F. LEAL

