

Negocios enredados: crónica de la red en 2008

Hace tan solo diez o cinco años, la red era un lugar completamente diferente. Dentro de diez o cinco años, también lo será. Esa permanente mutabilidad de la red, esa capacidad de hacerse a sí misma en función de las características de sus usuarios, es lo que diferencia a la red del resto de los entornos en los que los seres humanos han desarrollado su actividad desde el Mesozoico.

El título de este artículo no es casual. Pretende reflejar dos elementos fundamentales en los negocios de hoy: por un lado, el intenso nivel de confusión que provocan entre los no iniciados en el mundo de la red, que tienden a verlos como un impresionante enredo ininteligible ante el que suelen adoptar la táctica del avestruz. Por otro, la velocidad y la temporalidad de todo lo que toca la red... una crónica escrita en 2008 tendrá que ser revisada en muy poco tiempo, de ahí la casi imperiosa necesidad de incluir el año en el título.

Los negocios capaces de sobrevivir en un entorno en permanente cambio, debido a la constante mutabilidad de la red, lo hacen gracias a una permanente, casi obsesiva observación y monitorización del entorno, a un proceso de reinención constante mediante nuevos desarrollos, creaciones o adquisiciones. El grado de mutabilidad de negocios nacidos y crecidos en la red desde hace años, tales como Amazon (1994), eBay (1995) o Google (1998) es, a pesar de su apariencia, brutal. Existen poquísimas empresas, fuera de la red, capaces de compararse a las anteriormente citadas en términos de flexibilidad y redefinición competitiva. La Amazon que Jeff Bezos creó en 1994 vendía libros... hoy es un emporio del comercio electrónico capaz de vender cualquier cosa desde muebles de jardín hasta alta joyería, y de hacerlo adaptando sus escaparates a las características de cualquiera que entre por su puerta. El eBay que Pierre Omidyar lanzó para que su novia pudiese intercambiar dispensadores de caramelos Pez con otros coleccionistas es hoy un sitio que millones de personas utilizan para comprar y vender todo tipo de artículos de manera profesional u ocasional, amén de tener importantes iniciativas en el mundo de las telecomunicaciones –Skype– o de la banca –PayPal–, con millones de entusiastas usuarios en cada una de ellas. El Google que hizo que Larry Page y Sergey Brin dejaran a medias su tesis doctoral ha pasado de ser un buscador sin un mode-

lo de negocio definido, a convertirse en una de las empresas más valoradas del mundo y en el más importante *broker* de atención, capaz de generarla, clasificarla y revenderla a millones de anunciantes de todo el mundo. Algunas de las empresas que de manera más dinámica están modificando los hábitos y costumbres de más personas, tales como Facebook, Twitter o YouTube simplemente no existían hace tan sólo cinco años.

Nuevas formas de relacionarse y de comunicar

De una manera pragmática, los dos aspectos que más impactan en los negocios al hilo del desarrollo de Internet son el cambio en dos modelos: el de atención y el de comunicación. El cambio en el **modelo de atención** resulta relativamente fácil de explicar. En la economía del siglo pasado, la atención se congregaba alrededor de muy pocas fuentes, aquellas que eran capaces de generarla. Sólo unos pocos privilegiados contaban con los medios suficientes como para congregarse una audiencia significativa: propietarios de emisoras de radio, periódicos o canales de televisión. Si decidías ponerte a ver una película por la noche, tenías la certeza de que al día siguiente, podrías comentar dicha película con tus compañeros de trabajo sin ninguna dificultad: prácticamente todos los que hubiesen decidido ver una película habrían visto la misma. Si intento explicar a mi hija de trece años que cuando yo era de su edad únicamente teníamos un canal y medio de televisión –el UHF sólo emitía a determinadas horas–, me mira como si fuese un hombre de las cavernas que vestía con pieles y comía carne cruda. Hoy, el requisito de alcanzar un *share* del 20% para el mantenimiento de un programa

determinado ha tenido que ser eliminado por todas las cadenas: prácticamente, salvo las excepciones de los grandes debates políticos y muy determinados acontecimientos deportivos, ya no existen *shares* del 20%. Todos podemos generar atención, todos podemos, gracias al P2P, diseminar nuestros contenidos o aquellos que nos resulten interesantes. Y todos podemos convertirnos en generadores de atención sin necesidad de contar con un potente servidor –Bram Cohen y su BitTorrent se encargó de hacer que así fuera–. Las audiencias se estructuran en largas colas de minorías que consultan espacios pequeños, a veces formados por una sola persona, como en el caso de los blogs o los canales de YouTube. En ese contexto, pretender utilizar el criterio que antes utilizábamos para situar nuestra oferta ante los ojos de una audiencia supone, cuando menos, tirar el dinero.

Pero además, se cuestiona el propio concepto de “audiencia”, lo que nos acerca al segundo aspecto: la evolución del **modelo de comunicación**. La tal audiencia ya no se limita a “oír”, sino que pretende interactuar, hablar, producir, escoger el momento y el lugar en el que disfruta de un contenido. La publicidad de interrupción pierde su eficiencia. Si quiero ver una película, quiero ver una película, y si me castigan con interrupciones publicitarias de quince minutos, me iré a verla a un sitio donde me las pueda saltar. Crecen el eMule, el Torrent y YouTube, y se dilu- →



Enrique Dans
Profesor del INSTITUTO DE EMPRESA
www.enriquedans.com

“En los últimos cinco o diez años, la red ha cambiado drásticamente la forma que tenemos de relacionarnos, de prestar atención y de comunicarnos”



“La Amazon que Jeff Bezos creó en 1994 vendía libros... hoy es un emporio del comercio electrónico capaz de vender cualquier cosa”

yen los canales mayoritarios. La publicidad en canales interactivos crece unas cinco veces más rápido que la convencional, porque empezamos a no concebir una publicidad con la que no podamos interactuar, restringida a la forzosa unidireccionalidad de las limitaciones tecnológicas de los medios del siglo pasado. Las nuevas audiencias, además de reclamar el control, de querer que las cosas ocurran cuando ellos deciden hacer clic en su ratón, se convierten en multicanal. Las molestas interrupciones pasan a ser parte del entorno, y se desarrolla una capacidad para atender a muchas cosas a la vez: mientras lees un periódico, actualizas tu blog, contestas dos mensajes y mantienes conversaciones instantáneas con varias personas. Toda una generación para quienes el balance síncrono-asíncrono sufre cam-

bios dramáticos, que hacen que las generaciones anteriores los califiquen de “malducados”. En lugar de usar para orientarse en su consumo de contenidos una parilla proporcionada por el medio correspondiente, utilizan sistemas de recomendación, vínculos de sus amigos, o tendencias que ven surgir en su red social. Y a su vez, se convierten en diseminadores de esas mismas tendencias: una idea nueva o *meme*, escrita de la manera adecuada y en el sitio adecuado, llega a los confines de la sociedad en un tiempo mucho más rápido que antes, y sin importar quién lo puso en movimiento.

Ante una sociedad comunicada en tiempo real y organizada en modos y maneras completamente distintos a los que imperaban hace pocos años, las empresas necesitan incorporar elementos que les permitan ser entendidos por sus clientes, lograr su atención y comunicarse con ellos. Es preciso reinventar completamente la comunicación empresarial, basada en una unidireccionalidad rabiosa y un estilo pomposo y hueco, para convertirla en un lenguaje transparente, no en apariencia, sino en esencia. La portada de *Wired* de Mayo del pasado año no deja lugar a dudas: “*get naked and rule the world*”. Las empresas capaces de practicar la máxima transparencia son las destinadas a triunfar en sus sectores respectivos. Empresas capaces de convertirse en plataforma, de atraer a sus clientes, de hacer que quieran colaborar, sugerir funcionalidades, abrir el producto y dotarlo de nuevas funciones sin temor a perder por ello la garantía. La empresa capaz de generar a su alrededor comunidades de usuarios, de entenderlos y de orientarse en ese enorme *focus group* en permanente movimiento en el que se ha convertido el Internet de hoy son las que

pueden sentirse preparadas para ser líderes en el futuro.

En Internet, resulta relativamente sencillo diferenciar a los zombies de los que no lo son. Frente a empresas con páginas web estáticas, apolilladas, con presentaciones en Flash que pretenden que los visitantes se queden mirando hipnotizados, con pomposas "cartas del presidente" y que se actualizan cuando la Luna sale por la constelación de Capricornio, empiezan a aparecer otras compañías con vocación de comunicar, de dejar hablar, de escribir en un estilo llano y directo, de permitir comentarios y de no borrarlos cuando estos resultan educadamente discordantes o mencionan a la competencia. Frente al impulso primario de quien no entiende el medio y pretende entrar con identidad falsa para desacreditar un producto de la competencia, está la sinceridad de quien no tiene nada que ocultar y simplemente cuenta lo que hace, cómo lo hace

y porqué lo hace. De una tradición de años de mentir en tu publicidad, a comunicarte de otra manera.

En los últimos cinco o diez años, la red ha cambiado drásticamente la forma que tenemos de relacionarnos, de prestar atención y de comunicarnos. Y en muchos casos, esos cambios se encuentran en la rigidez de las obsoletas estructuras corporativas, con avestruces dispuestos a enterrar su cabeza en la arena, a pesar de que jamás se ha demostrado que los verdaderos avestruces tengan tendencia a hacer semejante estupidez. Departamentos de tecnología orientados a que "el sistema no se caiga" en lugar de a contribuir a innovar y a generar ventaja competitiva, y directivos que están "demasiado ocupados" como para escuchar o hablar con sus clientes. Sí, el mundo ha cambiado, y lo ha hecho, como en el Neolítico, por la disponibilidad de nuevas herramientas. Entenderlo hoy supone la viabilidad para los negocios del futuro. ●



5000 m² de instalaciones industriales con la más avanzada tecnología.



Toda la innovación tecnológica de última generación está en Arteixo Telecom

Subcontratación industrial

Arteixo Telecom es la única compañía española de subcontratación industrial con ciclo completo: I+D para apoyo de Especificaciones del Cliente, Ingeniería de Industrialización de Proceso y Producto, Fabricación Industrial de todo tipo de series, Aprovisionamiento, Logística y Post-Venta.

Nuestros clientes nos avalan:

Alcatel • Telefónica • Siemens • Thales • Indra • Amper • Kelvin Hughes • Alcatel Converters • Renfe y Adif • Euskotren • Caf • Alstom • Talgo • Vossloh • Bombardier.

Instalaciones

Arteixo Telecom realiza las más innovadoras instalaciones en toda España de Fibra Óptica, Cámaras de Vigilancia, Edificios Inteligentes y Parques Fotovoltaicos.

Producto propio:

MERCADO FERROVIARIO, Arteixo es el propietario del Sistema de Comunicaciones Ferroviarias Analógico (Tren Tierra) que equipa los FF.EE. y algunos Metropolitanos.

• Terminal Dual, MMI embarcado que controla Tecnología Analógica y Digital.

MERCADO DE ROUTER, con productos en 3G (Revisio y Convert 3G)

MERCADO DE SEGURIDAD, con Tecnología Zig Bee.

DOMOTICA, con el NEWDOMO.

También desarrolla productos bajo especificación expresa de los clientes.

Empresas participadas:

TECNOCOID (Plataforma Tecnológica) • **SHUT NAVE** (Tecnologías Navales y Marítimas) •

ASTIC (Ingeniería de las TIC) • **AIROSTEL** (Ingeniería de Aplicaciones).

ARTEIXO TELECOM, S.A.
Parque Empresarial de Penapurreira
15320 As Pontes (A Coruña)
Tel.: 902 20 30 66 / Fax: 981 45 50 16
www.arteixotelecom.com • info@arteixotelecom.com

Velázquez, 54 - 4.º B
28001 MADRID
Teléfono: 911 264 370

