

UNIVERSO MULTIMEDIA

ENRIQUE DANS

Director del Área de Sistemas y Tecnologías del Instituto de Empresa

Empresas navegables

Las empresas, en general, siempre han pecado de ser "poco navegables". Piense por un momento en el tipo de cosas que puede hacer en Internet. En una misma sesión, puede, sin levantarse de su silla, visitar universidades y bibliotecas, hogares virtuales de amigos y conocidos (también conocidos como *blogs*), leer periódicos y revistas de todas partes, y hasta visitar antros de vicio y perversión (esto último me lo han contado). Una sesión de navegación es algo ilimitado, donde podemos surcar el mundo entero en unos pocos clics y, además, con agilidad y precisión gracias a la existencia de buscadores. La caja de búsqueda es la nueva interfaz de usuario, un instrumento útil que nos permite desplazarnos fácilmente entre ingentes cantidades de información.

Ahora piense en el mundo de la empresa: muros, separaciones, privilegios diferenciales y silos de información. Un conjunto de entornos variados, de aplicaciones diferentes, de almacenes estancos, en los que el acceso tiene sus reglas, sus protocolos, sus menús, sus lenguajes y sus permisos. Para un dato de contabilidad, debe ejecutar una aplicación, profundizar en sus menús, encontrar el archivo que precisaba, y conseguir usar el programa para aislar el dato. Si, además, necesita un dato de Recursos Humanos y otro de Marketing, es posible que su día se parezca a una de esas mañanas en Madrid en las que tiene que desplazarse para hacer varios recados.

Muy pocas empresas gozan de navegabilidad en sus océanos informativos, algo que, sin embargo, podría aportar un verdadero valor añadido a quienes trabajan en ellas. Seguramente, ese es uno de los motivos por los cuales el lanzamiento de Google OneBox, el pasado martes, ha generado expectación. El producto se lanza mediante un ambicioso acuerdo de colaboración con algunos de los principales creadores de aplicaciones corporativas: Oracle, Cognos, Cisco, Salesforce, SAS y otros. Esto permite al buscador "entender" la arquitectura de dichas aplicaciones e introducir los resultados en su enorme base de datos, respetando la seguridad y los protocolos de acceso impuestos por el administrador. ¿Querrá alguna empresa proveedoras de aplicaciones corporativas quedarse fuera de un ecosistema así?

Esto lleva a Google a un mundo nuevo y diferente: el del cliente final que no paga por efectuar una búsqueda. Eso obliga a Google a buscar métodos imaginativos de financiación, como la publicidad contextual. En el mundo del software corporativo, en cambio, las empresas sí pagan por las licencias de los programas que utilizan. Por eso, un enfoque al cliente corporativo supone todo un hito para una empresa criticada por muchos por su excesiva concentración en un modelo de ingresos publicitario, responsable de más de un 90% de la facturación.

Imagínese su empresa siendo completamente navegable. Piense en la última vez que tuvo que hablar con cinco personas para conseguir un par de datos. Visualice la imagen de un simple navegador y una caja de búsqueda, capaces de llevarle por departamentos y aplicaciones con la misma facilidad que cuando se desliza por Internet. ¿Será Google capaz de hacer por la información corporativa lo mismo que hace unos años hizo por el manejo de información en la web? Desde lo alto del palo mayor, todo un océano de datos corporativos nos contempla.



La caja de búsqueda nos permite desplazarnos entre ingentes cantidades de información