

EL FENÓMENO 'BLOG' SÓLO ES LA PUNTA DEL ICEBERG

La segunda generación de Internet revoluciona los negocios online

La llegada de la denominada Web 2.0 está impulsando la aparición de nuevas empresas y modelos de negocio en la red. Google, Microsoft y Yahoo! son las empresas mejor situadas para dominar la nueva Internet.

MIRIAM PRIETO, Madrid

Internet ha entrado en su segunda generación, denominada Web 2.0, que está llamada a revolucionar el modo de hacer negocios en la red, al otorgar a los usuarios un protagonismo en la creación de contenidos del que antes carecían.

Los expertos apuntan a una combinación de factores culturales, sociales, económicos y tecnológicos para explicar esta nueva era, caracterizada por la aparición de una serie de servicios y funcionalidades revolucionarios. Desde los *blogs* o cuadernos de bitácora; hasta el *podcasting*, que permite crear una "radio a la carta" mediante la suscripción a contenidos de audio que se descargan de forma automática, la segunda era de Internet está abriéndose paso.

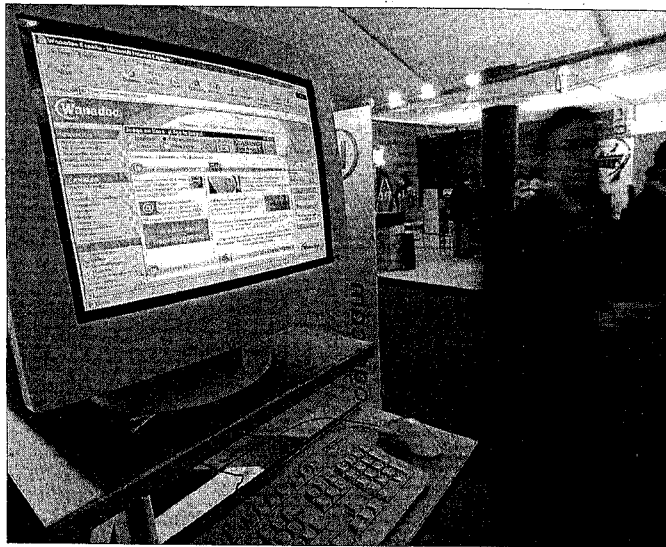
El crecimiento del número de usuarios y la velocidad de acceso beneficia el cambio de tendencia

"Supone un salto respecto a servicios como los buscadores. Ahora, por ejemplo, es posible descubrir nueva música mediante herramientas de recomendación que aciertan con tus gustos de forma automática", explica Andreas Weigend, director científico de MusicStrands, una empresa española que está escribiendo una de las páginas de la Web 2.0.

La nueva web llega en un momento inmejorable: una vez superada la debacle de la burbuja *puntocom*, el dinero ha vuelto a las empresas de Internet, como demuestra el éxito bursátil de Google, cuya acción se ha revalorizado un 380% desde su salida a bolsa en agosto de 2004.

Nuevas empresas

Este caldo de cultivo está permitiendo que florezcan pequeñas compañías innovadoras, lo que recuerda los inicios de la revolución *puntocom*. Eso sí, los expertos coinciden en que se han aprendido los errores de la pasada burbuja. Algunos de estos emprendedores han acabado en las manos de los grandes de Internet. Es el caso de Blogger, una empresa que desarrolló una herramienta para crear cuadernos de bitácora y fue adquirida por Google. Yahoo!



Internet entra en una nueva generación. En la imagen, un portal típico de la anterior era.

Los motores de la 'Web 2.0'

Poder para el usuario

■ La Web 2.0 ha dado la vuelta a Internet. Hace años, las empresas creaban el 80% del contenido disponible. Hoy, sólo contribuyen a un 15% de la web.

compró en marzo Flickr, un sistema de gestión de fotografías online. Junto a estos emprendedores, los gigantes de

Fenómeno 'blog'

■ Se calcula que cada segundo se crea un nuevo cuaderno de bitácora o 'blog'. En España, ya hay millones. Sólo la red de Microsoft tiene más de dos millones de 'weblogs'.

Internet como Google, Yahoo! y Microsoft se enfrentan por dominar esta nueva era. La utilización de la publicidad

Vuelve el dinero

■ Tras la salida de Google a bolsa, ha vuelto el dinero a Internet. Los gigantes tienen en el punto de mira a empresas innovadoras, aunque se evitan los excesos de la burbuja 'punto.com'.

contextual, es decir, ligada a los contenidos de la búsqueda, es la fórmula para financiar el lanzamiento de servicios gra-

tuitos y el principal modelo de negocio que sustenta la Web 2.0.

Además, la rápida expansión de Internet (según Red.es, en España había en marzo 16,5 millones de usuarios, un 40% más que en septiembre de 2003), sumado a la cada vez mayor velocidad de acceso (en España ya se ofrecen velocidades teóricas con ADSL 2+ de hasta 20 Mb), permite alimentar el rápido desarrollo de esta nueva forma de entender Internet, que hoy es un fenómeno minoritario.

La Web 2.0 supone un cambio en el modelo de interacción de los usuarios con Internet. Los internautas, que antes se limitaban a navegar en el mar de información buscando contenidos, ahora también los producen. Hasta hace poco,

Las empresas aún no se han dado cuenta del potencial del nuevo Internet en sus negocios

las empresas y los medios de comunicación creaban el 80% del contenido disponible en el ciberespacio. Hoy, los usuarios ya generan el 85% de la web, según apunta Enrique Dans, profesor del Instituto de Empresa. "Web 2.0 permite recrear el ágora griega. Las empresas pueden saber qué opinan sus clientes e interactuar con ellos", explica Dans.

Cuadernos de bitácora

El fenómeno *blog* es la punta del iceberg de esta nueva era. Se estima que cada segundo se crea un nuevo cuaderno de bitácora en el mundo. Y en España, donde el fenómeno ha explotado este año, sólo Microsoft asegura tener más de dos millones de *blogs* en su red.

Sin embargo, las empresas aún no se han dado cuenta del potencial de la Web 2.0, y viven de espaldas a esta realidad. No es suficiente con tener una web con información corporativa o desde la que hacer comercio electrónico. Deberían explotar nuevas vías como crear *blogs* en lugar de intranets (Alcatel es un ejemplo) o animar a sus directivos a seguir el paso de ejecutivos americanos como Bob Lutz, vicepresidente de General Motors, que mantiene su propio *blog*.

Diccionario de urgencia para no naufragar en la red del futuro

El término Web 2.0 fue acuñado a mediados de 2004 por Dale Dougherty de O'Reilly Média, una editorial estadounidense especializada en libros de programación. Con el término, bautizaba los nuevos servicios y tecnologías que estaban surgiendo en el ciberespacio. Este es un pequeño diccionario de las tecnologías que sostienen la Web 2.0:

Blog. Los cuadernos de bitácora son la contribución más conocida de la nueva Internet. Hay decenas de herramientas que permiten a cualquier internauta crear su propio espacio público en el que exponer sus opiniones. Se calcula que cada segundo surge un nuevo *weblog* en el mundo.

RSS. Permite conocer las noticias o novedades de las webs a las que el usuario está suscrito sin necesidad de entrar en ellas. Además, al agregar información procedente de muchas fuentes, posibilita la creación de webs a medida permanentemente actualizadas.

Ajax. Acrónimo de *Asynchronous JavaScript and XML*, hace referencia a una combinación de tecnologías que permiten al usuario navegar por Internet de forma más rápida y sencilla, de manera similar a cuando se trabaja con documentos en el escritorio del ordenador. **Wiki.** Es una colección de páginas web que pueden ser editadas por cualquier persona. La más conocida es la *Wikipedia*, una gran enciclopedia libre en Internet en la que cualquiera puede colaborar. Las empresas están empezando a utilizar esta herramienta para coordinar grupos de trabajo en proyectos colaborativos. Por ejemplo, el Instituto de Empresa utiliza *wikis* para mantener actualizados los casos de empresas. Así, profesores y estudiantes pueden enriquecer el caso con nueva información, vínculos o comentarios.

Podcast. Hace referencia a una nueva forma de distribuir contenidos de audio. El usuario se suscribe a los programas de su interés (radiofónicos, comentarios de *bloggers*, música), que se descargan automáticamente, de forma que puede escucharlos más tarde en un reproductor portátil. De hecho, el término surge como un híbrido de las palabras *iPod* (el reproductor de Apple) y *broadcasting*, o radiodifusión.

España también habla el lenguaje de la nueva era

Algunas empresas españolas se han subido al nuevo tren. Uno de los casos más llamativos es MusicStrands. Esta compañía, con oficinas en Barcelona y Oregón, ha sido fundada este año por el español Francisco Martín en el seno del Instituto de Inteligencia Artificial del Centro Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) de Barcelona.

La revolución de MusicStrands radica en la creación de un recomendador musical basado en tecnologías de inteligencia artificial. Es decir, que permite a

los usuarios descubrir nueva música acorde con sus gustos.

En un futuro cercano, MusicStrands recomendará música también a través del móvil. En línea con la convergencia digital, la tecnología desarrollada para móvil permitirá al usuario sincronizar el teléfono y el PC e intercambiar informa-

MusicStrands recomienda música gracias a técnicas de inteligencia artificial

ción entre los dos dispositivos.

Otro ejemplo es el de la empresa Weblogs, que empezó a operar en enero de este año. La compañía ha desarrollado varios cuadernos de bitácora especializados con el objetivo de conseguir ingresos por publicidad. También asesora a empresas sobre cómo seguir e interactuar con los *blogs*.

Por su parte, The Cocktail es una consultora que realiza proyectos para empresas (Tele 5, BBVA, Telefónica o Iberia) basados en las ventajas de la nueva era de Internet.