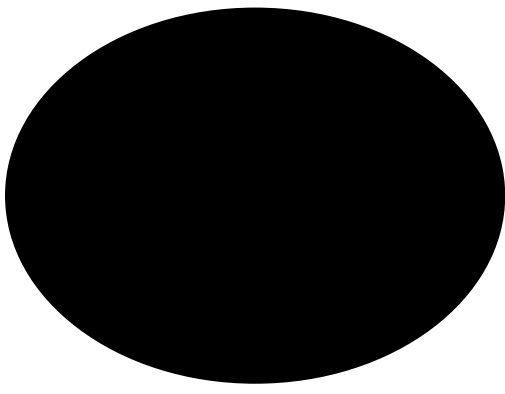


# EL SECRETO ESTÁ EN LA MASA

*Posted on 25/06/2007 by Naider*



Las tecnologías de la información avanzan a una velocidad vertiginosa, a ritmo de bytes. La caída del precio megabyte tanto en su almacenamiento como en su entrega a través de conexiones de banda ancha están revolucionando la forma en la que utilizamos Internet, lo que está propiciando un cambio de actitud general hacia la  $\text{E}$  red de redes $\text{r}$ .

La confianza perdida en los negocios basados en Internet tras la explosión de la burbuja tecnológica a finales de los años 90 parece que va recuperando forma poco a poco alentada por una mayor penetración de Internet en los hogares y empresas por un lado, y por el nuevo uso que se le está dando a la Red por otro. Web 2.0 es el nuevo concepto ya un tanto quemado en miles de Blogs y artículos que se entiende como la nueva forma de actitud del Internauta frente a la red. Es éste quien se convierte en el protagonista de los contenidos generados en los portales. Herramientas como Youtube, los Blog´s o Google Maps, han permitido que cualquier persona con conocimientos mínimos de informática pueda tener presencia en los medios. De este modo algunos portales como Youtube o Twitter de funcionalidades en base muy sencillas como es el compartir videos y mandar mensajes cortos, han tenido un éxito arrasador en cuanto al número de usuarios, que por cierto acceden a sus servicios de forma gratuita.

El secreto está en la masa, pero crítica por supuesto; una de las formas actuales de generar negocio en internet tiene mucho que ver con uno de los grandes monstruos: Google. A través de sus herramientas publicitarias Ad words y Ad sense permiten recibir ingresos por los clicks realizados en publicidad desde nuestra página. Lo interesante es que gracias a sus motores de búsqueda contextual, el internauta recibe mensajes publicitarios en base a las temáticas de las páginas por las que navega. Lo que en principio parece algo trivial es en realidad una herramienta muy potente dado que nos permite direccionar la publicidad de nuestra empresa hacia el público objetivo deseado. Si lo comparamos con la televisión podemos decir que la publicidad en Internet es más barata y eficiente que la de los medios tradicionales como son prensa escrita radio y televisión que dirigen sus mensajes de forma indiscriminada basándose en parámetros menos concretos como tramo horario, o tipo de programa. - como anécdota divertida, en los espacios publicitarios de la final de la Champions League, sólo dieron anuncios de coches, cerveza y campañas de la DGT para prevenir la conducción bajo los efectos del alcohol, (así somos los hombres según la televisión)-.

Últimamente se empiezan a oír algunas voces que reivindican la creación de iniciativas de este tipo en España como un medio de mejorar la presencia y competitividad de las empresas españolas en Internet. En este sentido se está comenzando a hacer una importante labor por parte de distintos agentes, como son algunos fondos de capital riesgo, líderes de opinión o incluso agentes de promoción empresarial pública por lanzar nuevos proyectos de alto valor añadido basados en Internet.

Muestra de ello fue el concurso "Startup 2.0" organizado por Alianzo, SPRI y la Caixa, en el que participaron proyectos empresariales basados en el concepto Web 2.0. Las presentaciones de los proyectos finalistas estuvieron a un nivel excepcional y ofrecían en todos los casos un modelo de negocio donde lo innovador no era el contenido sino la forma en que éste se genera y se distribuye.

Se vislumbra una forma de emprender más dinámica y colaborativa. Internet abre las puertas al trabajo en grupo, a conocer mejor los mercados, iniciativas empresariales de otras partes del mundo y en definitiva a ser más competitivos. La aparición de negocios de esta naturaleza trae consigo un nuevo perfil de emprendedor, joven, conocedor de las tecnologías de la información y que sabe desenvolverse en Internet. Tendremos que esperar para ver si la Web 2.0 es realmente un modelo de negocio rentable y seguro para muchos, o dada la volatilidad de la masa crítica de

usuarios (auténtico activo de estas empresas) los negocios realmente rentables se van a concentrar en pocas manos como las de Google, Microsoft o Yahoo, amos y señores de Internet provocando la quiebra de un montón de Start up-s, con grandes ideas y servicios pero sin visitas en sus páginas. ¿Podría ser la explosión de una segunda burbuja de las punto.com?

En el laboratorio de I+D+i de Naider estamos amasando la harina...

**There are no comments yet.**