

Auge de las compañías 'puntocom'

La mayor audiencia de las webs reanima el negocio de internet

Las nuevas páginas que permiten el intercambio de contenidos reactivan la creación de empresas // Los analistas temen una nueva burbuja aunque advierten que las circunstancias son diferentes

CAMPUS JAIR
BARCELONA

El aumento de la audiencia en las páginas web está atrayendo cada vez más a los emprendedores y a los anunciantes y ha reanimado el negocio vinculado a internet. Los sistemas de páginas de colaboración e intercambio de contenidos, conocido como Web 2.0, y no solo de consulta, están reactivando las oportunidades de negocio en la red.

Aumenta el número de internautas (38,9% de la población europea) y, sobre todo, de horas que permanecen conectados (51,2% lo usan a diario); vuelven a aparecer empresas como setas, sobre todo relacionadas con redes sociales, y crece la inversión publicitaria on line.

CAMBIO DE ORIENTACIÓN / Sin embargo, a diferencia de los tiempos de la explosión de las puntocom (1993-95) y el posterior pinchazo de la burbuja (1999), ahora no son los capitalistas de riesgo los que tiran del carro. Aunque según la Asociación Nacional de Empresas de Capital Riesgo estadounidense, las empresas de internet siguen liderando las inversiones, un 16% del total.

Mientras que en tiempos de la burbuja se creaba una empresa para sacarla a bolsa lo antes posible, ahora se trata de generar el apetito de otra compañía más grande, sobre todo si se llama Google o Yahoo, y recuperar la inversión a golpe de talo-

naio (6-15 acuerdos de fusiones y adquisiciones, por valor de 2.939 millones de euros, solo de empresas de internet en el 2006). Y el ritmo se mantiene. El ansia es tal que la pregunta de moda de los inversionistas de Silicon Valley es «¿puede Google estar interesado en su empresa?», dice un empresario catalán que ha buscado financiación en la zona.

DESVIÓ PUBLICITARIO / Ahora crear una empresa puntocom cuesta mucho menos que hace 10 años y es la publicidad la que impulsa y promueve el negocio, a falta de modelos de suscripción rentables. «El dinero de la publicidad se está yendo a internet», afirmó Antonio Rodríguez, consultor de Arthur S. Little, en el Internet Global Congress celebrado en Barcelona. «Pero, no va a todas las páginas, sino que hay grandes tractores que están impulsando el negocio», añade.

La inversión publicitaria en la red crece a buen ritmo. En España ha pasado de 72,6 millones de euros en el 2003 a los 310,5 millones en el 2006, una cifra que podría doblarse este año, según la previsión del Internet Advertising Bureau (IAB) español. Aunque el 76,9% de este gasto se concentra en 10 anunciantes.

«La publicidad va adonde hay tráfico. Buena parte del dinero que se está gastando en la red viene de la televisión y la prensa. Pero el resto de medios ha de seguir la estela de internet. Hay más oportunidad para segmentar la audiencia, vídeo, nuevos formatos...», explica Greg Stuart, presidente mundial del IAB.

El nuevo negocio crece entre advertencias de otra burbuja, aunque los analistas reiteran que no se dan las circunstancias que rodearon a la anterior. Lo han proclamado la Web 2.0 Expo, que se ha celebrado esta semana en San Francisco, y el Internet Global Congress, en Barcelona.

«Hay algo de burbuja en la Web 2.0? Probablemente sí», advertía Tim O'Reilly a los asistentes en San Francisco, en su mayoría programadores. «El negocio ha vuelto a la red porque hay empresas de la primera etapa que son rentables y ha habido adquisiciones de empresas por mucho dinero; lo que anima a los inversores. Además, la audiencia está ahora en la red», explica Carlos Blanco, fundador del grupo Imet y promotor de los First Tuesday. =



►► Calacanis, en el Internet Global Congress celebrado en Barcelona.

Jason CALACANIS Blogger e inversor

«Puedes crear tu empresa con programas gratuitos»

C. J.
BARCELONA

Creé y vendí Weblogs, una de las pioneras en promover blogs o ciberdiarios, estubo en Netscape con AOL. Ahora, Jason Calacanis trabaja para Sequoia Capital, el gran inversionista de Silicon Valley.

—¿Ha vuelto el negocio a internet?

—Internet nunca ha caído, siempre ha crecido en usuarios, tiempo de uso, ventas, publicidad, valor de las compañías... Lo que ha habido son subidas y bajadas, y ahora están donde debe estar. La gente ha sido muy emocional con internet. Pucron demasiado rápido a la hora de invertir y cuando vieron que no ganaban lo que esperaban, se volvieron pesimistas. A mí me pagaron 18,3 millones de euros por una empresa que no tenía ni oficinas. Primero, parecía que in-

ternet iba a acabar con cualquier negocio, y de ahí se pasó a no usarla para nada. Y ni una cosa ni otra.

—Pero los capitalistas han vuelto a invertir en empresas puntocom...

—Sí, pero están operando de otra forma. En 1995 o 96, no había clientes, ni audiencias en internet. Tenías que convencer a la gente de que gastaran su dinero contigo. Pero 10 años después, ya no tienes que convencer a nadie, están todos aquí.

—Y se centran más en el modelo de negocio que en la tecnología.

—Antes para crear un negocio había que gastar un millón de dólares en servidores y programas. Ahora lo puedes hacer con un par de ordenadores y programas gratuitos. Es más fácil sacarle rentabilidad, no es como antes, que se pasaban años solo para construir el software.

—¿Qué es un blogger hoy?

—Un blog es hoy una plataforma en la que escribir lo que quieras. Lo que sucede es que los grandes medios ya no sacan historias nuevas, son los blogs los que las destapan. Los ciberdiarios son respetados por la integridad y la moralidad, y eso no podemos venderlo.

—¿En qué tipo de compañía invertiría usted ahora?

—Mi próximo proyecto va a ser algo que ayude mucho a la gente y a todas horas. Estoy investigando qué hacen los usuarios en internet. Ahora la gente no lee, escanea. Van abriendo ventanas y miran los destacados. Y solo leen si les interesa mucho, y además no están interesados en contribuir o publicar comentarios. En AOL aprendí que la gente es muy simple. Son las empresas las complicadas. =

Concursos para promover ideas innovadoras

►► El auge de ideas de negocio está siendo alentado también por varias instituciones. La empresa Alianza, la sociedad del Gobierno vasco Spry y La Caixa impulsan un concurso europeo, Startups 2.0, para premiar empresas creadas en torno a las nuevas herramientas de colaboración, como los blogs o las wikis. Paralelamente, en San Francisco se ha puesto en marcha Techcrunch 20, una conferencia que reunirá en septiembre a las 20 mejores pequeñas empresas seleccionadas por un jurado de emprendedores e inversores.