

Poner orden en el caos

El concepto de organizadores está ligado a algo verdaderamente importante en Internet: la necesidad de poner orden en el caos. El término fue inicialmente acuñado por los profesores de Cabo y Pérez Garrido, del Instituto de Empresa, como forma de entender las nuevas relaciones aparecidas en el entorno de Internet, y proporciona un marco conceptual muy interesante para entender los fenómenos de creación de valor en este mundo que se ha dado en llamar “nueva economía”.

Por su naturaleza abierta y no regulada, Internet es un entorno en el que la relación entre información y datos alcanza valores extremos. El papel de los organizadores es el de facilitar al usuario que convierta en información utilizable todo ese amasijo desorganizado de datos que la red pone a su alcance. Obviamente, esto se puede hacer de muchas maneras, aunque en el fondo todas buscan exactamente lo que hemos comentado inicialmente. Un buscador, por ejemplo, utiliza tecnologías de tipo “araña”, programas automatizados que recorren la web (o “tela de araña”) e indexan todo aquello nuevo que localizan, para ponerlo a disposición del usuario que introduce uno o más términos de búsqueda. Un catálogo hace algo parecido, y si no pensemos como nació Yahoo!: como el conjunto de links recopilado por dos estudiantes de Stanford, David Filo y Jerry Yang. Otra posibilidad la representan las comunidades virtuales, conjunto de usuarios con intereses comunes que intercambian información que resulta relevante para ellos. Con el tiempo y la evolución de Internet, todos sabemos lo que ha pasado: la ya citada necesidad de poner orden en el caos se hace tan perentoria, que los usuarios no pueden vivir sin ese tipo de herramientas, con lo cual se convierten en los lugares más visitados de Internet. De hecho, muchos de esos usuarios optan por hacer que su navegador se abra directamente en una de esas herramientas, de donde nace el término “portal”: lugar por donde los usuarios entran en la red. En general, los catálogos derivaron en los llamados “portales horizontales” o generalistas, mientras que las comunidades virtuales dieron origen a los “portales verticales”, dedicados a intereses más concretos. Todo este fenómeno llama la atención de las empresas, ávidas de probar ese nuevo público, que caen de manera inmediata en la posibilidad de utilizar esos sitios para derivar tráfico a su página. Las empresas podían ahora hacer publicidad en esos portales, o registrarse en esos catálogos, o manejar las palabras clave de manera que apareciesen en las búsquedas, o llegar a acuerdos con el portal para aparecer los primeros en las listas, y un sinnúmero de posibilidades más. En poco tiempo, el modelo resultó tan exitoso que los portales y negocios afines florecieron como amapolas. Aparecieron servicios derivados, tales como empresas que se encargaban de dar páginas de alta en todos los organizadores conocidos, otras –derivación a la red de la clásica agencia de publicidad- que monitorizaban la publicidad online, etc. Toda una nueva generación de creación de valor a partir de un concepto tan simple como el de la organización de información en Internet.

El futuro parece llevarnos por derroteros de especialización. Los portales de tipo generalista parece que evolucionan hacia la provisión de contenidos locales a medida que la penetración de Internet crece, mientras que los portales verticales especializan su oferta mediante servicios de valor añadido. Pero sin duda surgirán nuevas tecnologías, nuevos

actores y nuevas ideas. Como diría un biólogo, los efectos de un cambio ambiental son insospechados. Y en ese sentido Internet, más que un cambio, es un cataclismo.

Enrique Dans es Doctor (Ph. D.) en Sistemas de Información por UCLA y Profesor del Instituto de Empresa.