

La crisis no asustó a internet



Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la CABA

Profesional de Ciencias
Económicas de la Ciudad
Autónoma de Buenos Aires

Fuente: Revista Consejo – N° 09 – Septiembre 2009 – ISSN 1851-6610



Con el empujón que significa la instalación definitiva de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación), las conexiones a Internet en los hogares argentinos aumentaron un 10,6% en junio de este año, respecto al mismo período de 2008, según un informe del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC).

Este incremento se ve reflejado en los 3,6 millones de accesos residenciales a Internet, de los cuales 3,3 millones son cuentas de abono. El resto corresponde a usuarios que ingresan a Internet por cuentas gratuitas.

El mismo informe detalla que el crecimiento en la utilización del servicio está relacionado con el incremento de las conexiones de banda ancha en un 20,7 %, mientras que el acceso telefónico a Internet (dial up) disminuyó un 15%. Por otra parte, el uso de las cuentas gratuitas también bajó un 37,1 %.

La industria electrónica y de las comunicaciones se puede enmarcar en diferentes sectores y es precisamente el empleo de estas nuevas técnicas de comunicación el que define los desarrollos estratégicos, tecnológicos y económicos de las empresas.

El informe del Indec está dividido en dos partes: usuarios residenciales o particulares, por un lado, y organizaciones, por el otro. En el ámbito de las organizaciones, las cuentas de abono se vieron aumentadas en un 106%, lo que contabiliza 579.000 nuevos accesos. Asimismo, los servicios de banda ancha se incrementaron en un 133,8 por ciento.

En los primeros meses de este año, la consultora IdC y la empresa de tecnología Cisco presentaron un informe donde consta que en nuestro país existen más de 3,4 millones de usuarios de banda ancha, considerando como tales aquellas conexiones que permiten alcanzar una velocidad mínima de navegación de 128 Kbps.

En el mismo informe del Indec aparece otro dato sobresaliente y que tiene relación con las conexiones inalámbricas, que tuvieron un aumento de 384,1% en un año. Cualquiera sea la fuente (INDEC, Barómetro Cisco, encuestas Price & Cooke, Índices de Tele-densidad) o el indicador que se utilice, es evidente que la sociedad de la información en nuestro país crece a ritmo sostenido.

Pero mencionar el incremento en las conexiones es referirse al mismo tiempo a la instalación definitiva de la Web 2.0 y su eventual paso a lo que los especialistas denominan Web semántica o simplemente Web 3.0. Es decir, una Internet que, además de escribir, leer y compartir, permita generar asociaciones con algún sentido o significado entre contenidos de los diferentes sitios.

Cuarenta años conectados

Desde que dos computadoras se conectaron formando por primera vez una red han pasado 40 años y muchos cambios. Si lo vemos como un soporte de comunicación, Internet es el medio que más procesos de cambio sufrió hasta nuestros días.

No hace tanto tiempo, para muchas personas, hablar de Internet era como estar comentando algo del espacio exterior, algo para entendidos, o simplemente no hablaban, porque no entendían ni siquiera el término.

Hoy, palabras como Wi Fi, Facebook, e-mail o blog están en la boca de cualquiera y, aunque muchos no saben cómo funciona, por lo menos están al tanto de su existencia.

Pero cómo es posible que en tan pocos años lo que nació como un sistema de comunicación interno, gestado desde el departamento de defensa de los Estados Unidos, terminara siendo una vía para compartir desde datos hasta fotos, contactos, mapas o videos.

En sus primeros pasos, la Web (1.0) mantuvo un concepto de rigidez dado por la identificación a una página de inicio sin contenidos, donde, en muchos casos, el usuario debía suscribirse o registrarse, produciendo una barrera que hoy sería casi inadmisibles, por lo menos para ciertos contenidos. Estos portales de 42 consejo septiembre 2009 la primera hora digital mantuvieron durante mucho tiempo una extremada subordinación a lo textual, con una producción de contenidos unidireccional y para un público masivo, es decir: pocos producen contenidos para muchos.

Pero la revolución de la Internet llegó con el nuevo siglo y con la explosión de los blog. Esta nueva manera de comunicarse por medio de bitácoras produjo la apertura en la producción de contenidos y, sobre todo, hizo que los usuarios empezaran a accionar en el intercambio de ideas, material, contactos, etc.

Y así como los blogs fueron un éxito, hace algunos años sucedió lo mismo con las redes sociales: espacios en Internet donde es posible compartir fotos, videos y mensajes, e interactuar con amigos.

Esta forma de interacción es una herramienta alejada de los verticalismos de los medios tradicionales, que potenció de gran manera la proliferación de usuarios y, por ende, de conexiones a Internet no sólo en nuestro país, sino en todo el mundo.

Facebook es la red social más popular del Planeta y sigue creciendo vertiginosamente. Bate récords día tras día y anunció que ya son 300 millones los usuarios registrados en el "Libro de caras".

"Las redes sociales interpretan una necesidad. Las personas desean habitar ámbitos más amplios que los que limitan sus vidas físicas. Internet permite expandir ese mundo y crear redes más allá de las conexiones directas que podemos tener en el mundo real.", explica a Consejo Julián Gallo, especialista en medios digitales, quien expuso sus ideas en el V Encuentro de Jóvenes Profesionales.

Con 6.024.440 personas, la Argentina lidera el ranking de adeptos en Latinoamérica y sólo es superada por España entre los mercados hispanoparlantes. Según el sitio Checkfacebook. com, donde se registran todas las estadísticas de la Red, nuestro país ocupa el décimo lugar en un ranking liderado por los Estados Unidos con casi 84 millones de usuarios registrados.

Este año, en el 18 Congreso Internacional www2009, celebrado en Madrid, el creador de la Web, Tim Berners-Lee, y el conocido como "padre" de Internet, Vinton Cerf, coincidieron en que los esfuerzos en el desarrollo futuro de la Red deben hacerse para que cada vez sea más ordenada, sencilla y extensible a toda la población.

A grandes rasgos, las conclusiones acerca del futuro de Internet están relacionadas con más herramientas, costos más bajos y llegada a más gente.

La realidad es que los adolescentes o nativos digitales marcan el camino. Se comunican por Twitter, escuchan música on line y odian la publicidad invasiva.

El mundo de las comunicaciones y la producción de tecnologías vinculadas a ellas crecen continuamente. Nuevos buscadores, como Bing de Microsoft, aparecen en escena e intentan romper con la hegemonía del gigante Google. O el mismo Google lanza al mundo navegadores para Internet con su Chrome, tratando de presentarle batalla al tradicional Explorer y al efectivo Mozilla Firefox.

¿Se acaban los contenidos gratuitos?

Según un sondeo reciente sobre medios digitales hecho por la FNPI (Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano), se identificó como un gran problema la generación de ingresos para financiar sitios de Internet. Asimismo, el informe asegura que las organizaciones sociales (sindicatos, ONG, y grupos políticos), centros de investigación y empresas comparten un gran interés por aprender a crear sitios de Internet fáciles de usar para mejorar la experiencia del usuario.

Muchos sitios, sobre todo las redes sociales, o de microblogging como Twitter, aún no le han encontrado la vuelta a la generación de ingresos a través de la venta de publicidad.

Al parecer, justamente Twitter empezaría a buscar nuevas oportunidades de negocios a través de las empresas que utilizan este servicio para promocionar sus productos. El hecho es que Biz Stone, uno de los creadores del popular sitio, tiró la primera piedra al afirmar durante los primeros meses de este año que la compañía estaba estudiando una fórmula de cobro.

Stone no supo o no quiso explicar en qué consistiría el servicio Premium destinado a las empresas, pero insistió en que combinaría el servicio de mensajes cortos con herramientas de marketing o atención al cliente ofreciendo un valor añadido que justificase el pago por el uso.

Al mismo tiempo dejó en claro que en ningún momento el servicio de cobro se extendería a los usuarios particulares o bloggers que lo usan habitualmente.

En marzo pasado, Twitter también acercó otra novedad al anunciar que comenzaba a vender avisos en los sitios donde se recopilan mensajes corporativos.

Pero el de Twitter no es el único caso. En Estados Unidos, la crisis que atraviesan los diarios más importantes ha ocasionado cierres y despidos. Muchos periódicos importantes, como Los Angeles Times, están al borde de la quiebra.

Para salir al cruce de la magra situación publicitaria, el magnate Rupert Murdoch -propietario de varios diarios, como los británicos The Times y The Sun y los estadounidenses The New York Post y The Wall Street Journal- anunció que volverá a cobrar a los lectores por los contenidos en Internet, causando revuelo no sólo entre los lectores, sino también en la comunidad de negocios.

Hoy nos encontramos con la novedad de que el modelo de negocio basado en la gratuidad de los contenidos fracasó y los suscriptores del diario The Wall Street Journal, por ejemplo, tendrán que pagar un dólar por semana para recibir la información o la noticia deseada en su celular.

“El creador de la Web, Tim Berners-Lee, y el conocido como ‘padre’ de internet, Vinton Cerf, coincidieron en que los esfuerzos en el desarrollo futuro de la red deben hacerse para que cada vez sea más ordenada, sencilla y extensible a toda La población.”



Profesional de Ciencias
Económicas de la Ciudad
Autónoma de Buenos Aires

