

EMPRESAS

Comcast compra Plaxo para fusionar la red social con la televisión

El valor de la compra se estima en 170 millones de dólares ● Para Ben Golub, director general de Plaxo, tener contactos y contenidos relevantes marcará la diferencia de calidad entre la fuerte competencia de la Web 2.0

MANUEL ÁNGEL-MÉNDEZ

La margarita se deshojó. No habrá más rumores sobre el interés de Google, Facebook e incluso Xing por hacerse con Plaxo, cuya aplicación, Pulse, fusiona la agenda de contactos con la red social. Los clientes de Comcast podrán compartir sus programas de televisión favoritos a través de la red social.

Comcast, el proveedor de televisión por cable líder en Estados Unidos, con 24,2 millones de clientes, se ha adelantado desembolsando una cifra no confirmada oficialmente, pero estimada en torno a los 170 millones de dólares. "Con la operación hemos extendido el número total de cuentas registradas a 50 millones", explica Ben Golub, consejero delegado y presidente de Plaxo.

El trayecto ha estado repleto de baches y curvas. Especialmente en 2006, cuando la marca Plaxo era sinónimo de *spam* y problemas de privacidad. "Cometimos errores, pero también sufrimos al ser los primeros en experimentar con la red social".

El lanzamiento de Pulse, en octubre de 2007, supuso una pequeña revolución: la posibilidad de agregar y sincronizar toda la actividad social dispersa en la Web, desde comunidades y *blogs* a páginas como Flickr o SmugMug. Un intento de crear la red de redes. Aun así, el futuro de Plaxo era incierto. En su cuartel general en Mountain View (California), la plantilla, de 50 empleados, parecía haber perdido la chispa osada y juvenil propia de Silicon Valley.

La llegada de Comcast promete rescatarla del limbo integrando Pulse en vídeos y programas de televisión, además de servicios como Fandango o Fancast, propiedad del gigante norteamericano. Plaxo renace con fuerza y, según Golub, lo hace para quedarse.

Pregunta. ¿Qué tipo de servicios de comunidad social ofrecerá Comcast con Plaxo?

Respuesta. Integramos Pulse en muchas de las funcionalidades interactivas de Comcast. Por ejemplo, los amigos podrán ver y compartir fotos *online*, la familia en la televisión y los compañeros de trabajo en el móvil, o podrán recomendar películas y programas y verlos juntos virtualmente.

P. ¿Confirma la compra que el futuro de Plaxo está en la agregación de la red social y no en la gestión de contactos?

R. En el día a día la agenda de contactos no cambia tanto, pero lo que hace la gente en Internet, sí. Nuestro foco está en la red social, pero de forma diferente a Facebook o LinkedIn.

P. ¿En qué se diferencia?

R. Partimos de quien ya conoce y construimos contenido en torno a esas relaciones. Las redes sociales profesionales centran su énfasis en conectar con cuanta más gente mejor. Otras con mayor com-



Ben Golub, en la sede de Plaxo en Mountain View (California).

MANUEL ÁNGEL-MÉNDEZ

La privacidad en el punto de mira

"A todos aquellos que odiaban las alertas de Plaxo, recibían *spam* o fueron perjudicados por el servicio les pedimos perdón". Lo escribió Ben Golub en una carta pública de disculpas, en marzo de 2006. El intento por ganar visitantes les llevó a confundir a nuevos miembros para enviar *emails* de invitación a toda su lista de contactos. La reputación de Plaxo había tocado fondo. Se abrió un debate que hoy continúa: la delgada línea entre privacidad, estándares y red social.

Si duda fue el momento más duro de Plaxo y de Golub en particular. Una nueva empresa y con falta de credibilidad entre sus propios clientes. Pero Golub, además de pedir perdón, colgó de su página el compromiso de respeto a la intimidad más fuerte de

la Web social. La segunda medida drástica fue suprimir cualquier subterfugio que permitiera colarse el *spam*. "Decidimos eliminar cualquier funcionalidad para interconectar a gente de forma masiva. Ahora, con Pulse, hemos sido muy cuidadosos para asegurar que las conexiones son correctas y deseadas".

Plaxo fue una más de las páginas de la Web 2.0 acusadas de cruzar datos e identidades y difundirlos a terceros en busca de unos rendimientos publicitarios que parecen no llegar a este tipo de páginas. Muchas visitas, mucha actividad de los clientes, muchos intercambios, pero el rendimiento económico de todo ello crece bastante menos de lo que desearían sus promotores.

"En Plaxo es posible tener muchos tipos de relaciones por separado en una misma red, compañeros de trabajo, clientes, amigos, familia..."

ponente social buscan citas o ligar. Existen múltiples tipos de relaciones y muchas redes asumen que los contactos son de negocio o son amigos. En Plaxo es posible tener muchos tipos de relaciones por separado en una misma red, compañeros de trabajo, clientes, familia...

P. ¿Cómo han evolucionado las cifras de registros desde el lanzamiento de Pulse?

R. Hemos experimentado un crecimiento enorme. Tenemos más de 20 millones de registros en la parte de gestión de agenda de contactos, casi ocho millones de ellos activos al mes. Con Pulse, hay 2,5 millones de personas registradas, 1,4 millones activas cada mes.

El ritmo de crecimiento mensual es del 40%.

P. Pulse ha soportado desde el inicio estándares como Open Social y Open ID. ¿Funcionarán?

R. Serán las alianzas entre las diversas plataformas de estándares las que perduren. Ahí es donde hemos sido muy activos. La identificación y las listas de contacto pertenecen a cada persona, no a Plaxo u otro servicio.

P. Las redes generalistas atraen cada vez menos gente y las profesionales suben como la espuma. ¿Cuál será la clave en los próximos años?

R. La relevancia, servir las necesidades de un público objetivo y tener contenido relevante. El problema de las generalistas es que no atraen a los adultos y los adolescentes siguen la última moda. Nosotros apostamos por agrupar el contenido de la Web en torno a una comunidad de contactos, en lugar de confiar exclusivamente en el contenido generado dentro de esa red.

P. Los problemas de privacidad de Plaxo no fueron tan dife-

"Nosotros apostamos por agrupar el contenido de la Web en una comunidad de contactos, en lugar de confiar sólo en el contenido generado dentro de esa red"

rentes de los de Facebook o MySpace recientemente...

R. No realmente. Sufrimos por ser los primeros en experimentar en la red social. Muchas de las comunidades ahora están haciendo cosas que Plaxo ni siquiera hubiera hecho en el pasado, y no reciben el mismo tipo de reacción que tuvimos nosotros.

P. ¿Cómo cambiará la política de privacidad de Plaxo para integrarse en Comcast?

R. Las políticas de privacidad que tenemos son suficientes para permitir el tipo de funcionalidades que deseamos. Los principios básicos: las personas tiene la propiedad y el control de sus datos y deben poder utilizarlos según navegan por Internet, sin cargo alguno.

ADMINISTRACIÓN

La red Wi-Fi municipal de Barcelona levanta polémica

MERCÈ MOLIST

La noticia de que el Ayuntamiento de Barcelona dotará a 500 centros municipales de conexiones inalámbricas a Internet, en el interior de los edificios, ha disgustado a las entidades que están creando una red libre Wi-Fi en la ciudad. Critican la nula voluntad del consistorio de armonizar ambas iniciativas. Éste asegura que no le está permitido dar acceso en la vía pública.

El proyecto *Barcelona Wi-Fi* prevé instalar, hasta 2010, 500 nodos en centros públicos (escuelas, mercados, bibliotecas...). Se podrá acceder a ellos durante 60 minutos y se bloquearán las *webs* no pertinentes, así como la posibilidad de compartir archivos P2P.

El presupuesto municipal es de 1,75 millones de euros, con un mantenimiento anual de 950.000. "Con este dinero, podríamos dar cobertura Wi-Fi a toda Cataluña", ironiza Lluís Dalmau, secretario de la Fundación Guifi.net, que agrupa a las entidades que están desplegando una red libre en la ciudad.

Guifi.net es la red inalámbrica libre más grande del mundo, con casi 5.000 nodos repartidos por Cataluña. Acceder a ella es gratui-



La página de Guifi.net.

to y se basa en el voluntariado y el autoservicio. El año pasado recibió el Premio Nacional de Telecomunicaciones de la Generalitat. Actualmente, Guifi.net centra parte de sus esfuerzos en cubrir el área metropolitana de Barcelona, donde tienen ya una red Wi-Fi interconectada que une L'Hospitalet de Llobregat, Sabadell y Badalona. En Barcelona hay 27 nodos y 58 en construcción.

Disputa sobre la ley

Guifi.net asistió al pleno que aprobó el proyecto municipal, donde aseguran que el teniente de alcalde Ramon García-Bragado les calificó de "ilegales". Dalmau lo rebatía: "La Comisión del Mercado de Telecomunicaciones (CMT) nos informó el año pasado de que nuestras actividades son legales".

Pilar Conesa, gerente adjunta de organización y sistemas de información del Ayuntamiento, discrepa: "La CMT dice que las administraciones públicas no podemos ofrecer acceso en la vía pública, porque sería hacer la competencia a los operadores". Conesa explica las palabras de García-Bragado: "No se refirió a que Guifi.net sea ilegal, puede haber iniciativas privadas que lleven el Wi-Fi a la calle, pero no un ayuntamiento".

Dalmau dice que "la CMT no dice esto, sino que en su código de buenas prácticas para administraciones públicas permite que éstas intervengan en el mercado de las telecomunicaciones como un operador más".

BCN: www.bcn.es
GUIFI: www.guifi.net