

COORDINA: ÁLEX FENOLLAR (forointernet@forointernet.com)

PRODUCTO

Messenger estrena televisión

Microsoft lanza una plataforma para ver, compartir y descargar vídeos bajo demanda

Álex Fenollar, Valencia
No hay Internet sin vídeo: YouTube sigue conquistando corazones, los diarios digitales cuelgan antes la grabación en vivo del suceso que el propio titular informativo, las nuevas generaciones configuran en sus PC su propia televisión a la carta en detrimento del limitado electrodoméstico que preside el salón de casa... Microsoft sabe que cualquier servicio *on-line* parece incompleto sin imágenes en movimiento, por lo que se ha dispuesto contentar por fin a los más de 13 millones de usuarios españoles que utilizan su servicio de mensajería instantánea, el popular Messenger, con un nuevo canal de vídeos bajo demanda.

Microsoft lanza en España Messenger TV, una nueva plataforma con la que los usuarios del Messenger pueden ver, compartir, comentar y descargar más de seis millones de vídeos a través de un variado catálogo de canales. La programación incluye música, cocina, actualidad internacional, cine y otras áreas temáticas gracias a los acuerdos firmados entre Microsoft y empresas de la talla de Sony BMG, Antena 3 y MTV. Así, los internautas podrán ver *shows* como *Tila Tekila*, *Pimp my Ride* y *South Park*, claramente dirigidos al público joven, *target* estrella del MSN.



LEVANTE-EMV

MSN TV. Los acuerdos firmados con MTV o A3 permiten al usuario disfrutar de una programación personalizada.

■ **13 millones de usuarios disponen ahora de una oferta de más de 6 millones de vídeos**

Tampoco hay Internet sin publicidad (y si alguien sabe esto es precisamente Microsoft, a la búsqueda desesperada de una posición segura en este negocio de futuro), por lo que el servicio incluye la proyección de *spots* antes del vídeo solicitado, ade-

más de otros sistemas como *banners* colocados en la parte inferior de la aplicación, una presencia a la que los habituales del MSN están más que acostumbrados. Los responsables se aseguran así un incremento en los beneficios.

Para disfrutar de una oferta personalizada de televisión, el usuario de Windows Live Messenger sólo tiene que pulsar sobre el icono de Messenger TV en la ventana de conversación e invitar a otro contacto a compartir el servicio. Después, puede configurar a la medida de sus gustos y preferencias una selección de contenidos. La aplicación permite visualizar también el catálogo de MSN Video, el equivalente a Youtube de Microsoft.

«El vídeo se ha convertido en un elemento indispensable en Internet, como demuestran las cifras del mercado y las previsiones a corto plazo. Nuestros usuarios demandan contenidos diferentes, interesantes y de calidad, y Messenger TV les ofrece una experiencia única de comunicarse con sus amigos a la vez que comparten vídeos», aseguró durante la presentación del producto Juan Carlos Fernández, director de los Servicios Online de Microsoft Ibérica.

«Messenger TV es un gran hito en nuestra estrategia porque une los dos principales servicios *on-line* de Microsoft: la red social Messenger y los vídeos», apuntó en responsable.

La última palabra la tendrán los más de 300 millones de personas en todo el mundo que utilizan este servicio de comunicación, muchos de ellos perfectamente acostumbrados a desarrollar varias tareas de forma simultánea frente a la pantalla.

La recién lanzada aplicación en línea de Microsoft está disponible para todos los usuarios de la versión 7 de Messenger, 92 de cada 100 según Microsoft.

MERCADO

Telefónica duplicará gratis la velocidad del ADSL en verano

El paquete básico se incrementará hasta los 6 Megas

Europa Press, Madrid
Telefónica tiene previsto duplicar de forma gratuita la velocidad estándar del acceso a Internet en banda ancha o ADSL antes de que finalice el verano, de forma que el paquete básico se incre-

mentará desde los 3 Megas actuales hasta los 6 Megas.

Fuentes del mercado confirmaron a Europa Press que la operadora presentó hace un mes dicha propuesta de duplicación de velocidad a la Comisión del

Mercado de las Telecomunicaciones, que tardará entre dos y tres meses en pronunciarse al respecto.

Durante los últimos cuatro años, la multinacional que preside César Alierta ha llevado a

cabo progresivos incrementos gratuitos de la velocidad del ADSL, desde los 256 Kbps del año 2004, pasando por 512 Kbps y 1 Mega, hasta los 3 Megas alcanzados durante el verano pasado.

Una vez que se produzca esta nueva migración, los clientes que tienen contratado el acceso básico de 3 Megas, que incluye las llamadas nacionales, pasarán a navegar con 6 Megas por 39 euros al mes.

Según el diario *El País*, esta medida afectará sobre todo a los 3,7 millones de clientes que disponen de *Dúos* y *Tríos* con acce-

■ **Se trata de la cuarta campaña de este tipo para seguir como líder**

so de 3 Megas, aunque comenzará a aplicarse a los 60.000 abonados de ADSL rural, con conexión de 512 Kilobits por segundo. Telefónica anunció recientemente mejoras en el acceso al ADSL rural, con un incremento de la velocidad hasta los 3 Megas en los bucles que lo permitan.

**EMPRESA CON EXPERIENCIA
BUSCA PROYECTOS INNOVADORES**
WWW.MASMEDIOS.COM

DESARROLLOS ONLINE/OFFLINE
INTEGRACIÓN DE SISTEMAS DE PRECISIÓN Y CONTROL
INTEGRACIÓN DE SISTEMAS AUDIOVISUALES REMOTOS
SERVICIOS MULTIPLATAFORMAS Y MULTICANAL
ADMINISTRACIÓN ELECTRÓNICA
CONTENIDOS MULTILINGÜES
E-MARKETING
DIGITALIZACIÓN
SOLUCIONES E-MOBILE
COMUNICACIÓN CORPORATIVA

WWW.MASMEDIOS.COM
INFO@MASMEDIOS.COM
963694123



VICENT GAMIR

TALLERES. Niños de las tres provincias podrán aprender en cursos itinerantes.



LEVANTE-EMV

@RROBA. La fiesta de la red irá acompañada de estos originales dulces.

AGENDA

Internet se deja querer por su día

Concursos, talleres, ofertas especiales y espectáculos inundan la jornada mundial de la red

A. Fenollar, Valencia
Con motivo de la celebración el próximo 17 de mayo del Día Mundial de Internet, la Comunitat Valenciana celebra su particular Semana de Internet con diferentes iniciativas, que empezaron el lunes en Benidorm con **talleres** para niños y adultos.

A lo largo de estos días, los más pequeños podrán aprender rudimentos de robótica, medios audiovisuales o arte interactivo, mientras que a los mayores se les enseñará a crear un blog, montar un vídeo con fotos digitales o publicar por Internet fotos antiguas.

Dentro de este marco festivo se celebrará mañana en L'Hemisfèric de la Ciudad de las Artes y las Ciencias la **X Noche de las Telecomunicaciones Valencianas**, durante cuyo transcurso se entregarán los X Premios de las Telecomunicaciones. La Noche descubrirá a un histórico innovador valenciano en telecomunicaciones y tecnología, y reunirá a los **Telecos Honoris** causas de todas las ediciones anteriores para

recordar el auge del sector en una década.

Bajo el lema *Innovación y Progreso en la Comunidad Valenciana*, la Noche de las Telecomunicaciones pretende transmitir el importante incremento de la competitividad empresarial e industrial que comporta la incorporación de las tecnologías de la telecomunicación y soluciones TIC, «un mensaje optimista que invita a seguir apostando por las nuevas tecnologías como la mejor vía para el desarrollo de cualquier sociedad», según indicó la organización.

El viernes, se hará entrega de los **premios de la Conselleria de Educación** a los ganadores de los concursos de vídeo causal y construcción de páginas web sobre Jaume I.

La Semana de Internet de la Comunitat Valenciana finalizará el sábado con más premios, en este caso a los ganadores del sorteo realizado entre los alumnos de Internauta (Usuario Básico de Internet y Usuario Medio de Internet) de la provincia de Valen-



LEVANTE-EMV

Campaña de El Corte Inglés.

cia, otorgados por la Fundación para la Sociedad de la Información (OVSI).

Por su parte, la entidad pública empresarial **Red.es** ha puesto en marcha una serie de actividades en torno a la temática planteada por la Unión Internacional de Telecomunicaciones, la «*Conexión de las personas con disca-*

pacidad: las oportunidades de las TIC para todos», y la propuesta lanzada por la Asociación de Usuarios de Internet (AUI) bajo el lema «*Las redes sociales como eje central del Día de Internet 2008*». Testimonios de los mayores, rostros de la inmigración, chavales que navegan seguros o un encuentro de redes sociales coparán la agenda.

Las empresas privadas también se han querido sumar a la cita. La parte más digital de El Corte Inglés ha creado un juego promocional llamado **1, 2, 3... esconditeingles.es**, exclusivo para los internautas. Del 12 al 18 de mayo, en la web de la distribuidora (www.elcorteingles.es) se esconderá un producto a un «*precio imposible*» cada hora. En total serán 153 productos de diferentes secciones a un precio mucho más bajo del habitual.

WEB 2.0

La PS3 invita a sus usuarios en red a participar en el diseño de videojuegos

Efe, Londres

El fabricante japonés Sony apuesta por acercar el mundo virtual de los videojuegos y el mundo real a través de una comunidad global de jugadores de su consola PlayStation 3. Ésta es una de las conclusiones del *PlayStation Day*, que sirvió para presentar esta semana en Londres los nuevos videojuegos que Sony lanzará hasta final de año, todos ellos con la misma filosofía de implicar a los jugadores en el diseño del juego.

A través de la red PlayStation, que cuenta hasta la fecha con más de ocho millones de usuarios registrados en todo el mundo, los jugadores de esta consola pueden compartir experiencias, descargar contenido e incluso ofrecer al resto de usuarios material de producción propia. De este modo, Sony apuesta por seguir los pasos de la llamada Web 2.0, en la que son los propios usuarios los actores.

Con *Little Big Planet*, que llegará a los mercados en octubre, los jugadores pueden crear desde su propio personaje hasta los fondos y otros elementos del juego, que luego pueden ser incorporados a la red PlayStation.

Esta creación de contenido por parte de los jugadores también viene de la mano de títulos como *My Buzz*, un juego de preguntas en el que cualquiera puede crear sus propias cuestiones y compartirlas con el resto de la comunidad, o el juego musical *Sing Star*.



¿Cómo buscan nuestros usuarios?

Uno de los recursos menos utilizados para analizar qué realizan los usuarios que llegan a un sitio web es el *search log*, el archivo donde se guardan las palabras clave que utilizan en nuestro buscador interno. Este archivo es literalmente oro puro, puesto que nos informa del lenguaje natural que utilizan esos usuarios: cómo están buscando ese algo que quieren leer o comprar.

Parte del trabajo de mejorar continuamente un sitio web es entender ese lenguaje de los usuarios y averiguar si la arquitectura de información, los contenidos, la forma de denominar a los productos, está en consonancia con su forma de expresarse. Porque si no es así, difícilmente podrá ningún buscador, por bueno que sea, encontrar el contenido o producto que los usuarios están intentando encontrar.

Para ayudar en esta tarea ha aparecido la nueva funcionalidad Site Search, de Google Analytics, que permite responder a algunas de estas pre-

guntas (mencionadas por Avinash Kaushik, gurú de Google sobre Análítica Web):

- ¿Cuánto usan mi buscador interno los usuarios?
- ¿Qué palabras clave buscan?
- ¿Dónde se comienza a buscar?
- ¿Cómo buscan los diferentes grupos de usuarios dentro de mi sitio web?
- ¿Qué beneficios se obtienen de los usuarios que buscan en mi sitio web?
- ¿Están los usuarios satisfechos con lo que encuentran?

Es decir, permite saber entre otras respuestas:

- 1) Si en el sitio web se comprueba lo que ya postulaba Nielsen en 1997, que más de la mitad de los usuarios prefieren buscar —*search-dominant*— que mirar en un directorio o similar —*browsing, link dominant*—.

- 2) Si se debe diseñar el sitio web más para los que buscan o para los que navegan.

- 3) Si se debe cambiar la arquitectura de información



- 4) Si lo que el buscador interno ofrece es lo que el usuario está demandando y está bien posicionado o no dentro de las respuestas que da ese buscador —Internal SEO o SEO pensando en tu buscador interno—, no en que esté bien posicionado en Google, que es otro cantar.
- 5) En qué momento la navegación por enlaces —organizados por categorías, facetadas, alfabéticamente, etc.— no están dando a los usuarios la información que ellos buscan, en el lenguaje en el que quieren verlo. Es decir, cuál es el porcentaje de usuarios que dejó el sitio web después de buscar algo. Porque cuanto mayor sea el porcentaje de salidas del portal, menos satisfechos estarán esos usuarios con los resultados de búsqueda.

pendiendo de las palabras clave que se buscan, o si lo que se busca existe ya pero no está bien descrito con metadatos.

Y en cualquier caso se debe pensar que, cuanto mejor esté estructurado un sitio web, cuanto mejor descrito cada producto o contenido, más fácil será para un buscador interno encontrar esa información. Por tanto, a mejor estructuración, mejor búsqueda.

Para ayudar en esta tarea ha aparecido la nueva funcionalidad Site Search, de Google Analytics, que permite responder a algunas de estas pre-