

Es el turno de las empresas

Si bien la burbuja tecnológica generó un ambiente de pesimismo en cuanto al futuro de Internet, en los años siguientes aparecieron nuevas empresas que aprovecharon la infraestructura desarrollada y el creciente entusiasmo por la web de consumidores y público en general. Esta segunda generación de empresas desarrolló aplicaciones que tuvieron por objeto interconectar al público y permitir que se exprese libremente. Así, surgieron los blogs, Wikipedia, YouTube, MySpace y Facebook, entre otros, los cuales son mejores mientras más personas participen. En el mundo y en distintos sectores empresariales muchas empresas han empezado a utilizar esta plataforma de nuevos conceptos y herramientas, llamada Web 2.0, y están teniendo muy buenos resultados. Por ello, **Perú Económico** presenta como tema principal de esta edición el análisis y las perspectivas de la Web 2.0 en el mundo empresarial peruano.

■ El estudio de McKinsey destaca el entusiasmo de la India por las herramientas Web 2.0 y resalta también que China es uno de los países que primero las adoptó. América Latina aparece última en tres de las siete categorías.

PORCENTAJE DE LOS ENCUESTADOS QUE USA O PLANEA UTILIZAR TECNOLOGÍAS WEB 2.0						
	Asia-Pacífico	China	Europa	India	América Latina	Norteamérica
Blogs	25	20	26	29	23	32
Inteligencia colectiva	32	37	35	33	31	30
Mash-ups	7	6	8	10	5	8
P2P*	43	50	38	39	43	37
RSS**	19	20	20	18	17	25
Redes sociales	22	36	30	29	28	27
Wikis	19	10	23	26	17	20
	167	179	180	184	164	179

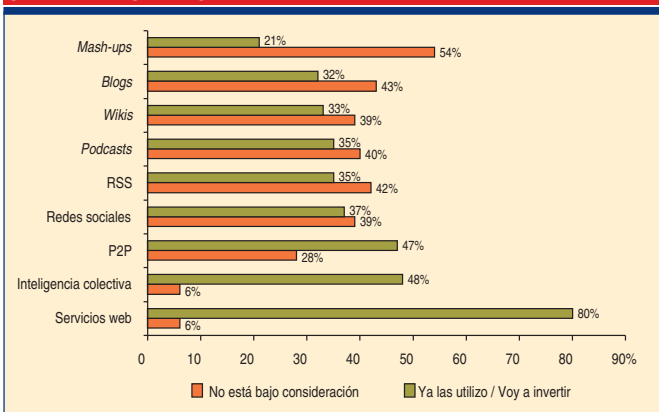
Alto ■ Medio ■ Bajo ■

El estudio fue realizado en enero del 2007 y recibió 2,847 respuestas de ejecutivos de alrededor del mundo. El 44% de los encuestados ocupa una posición gerencial (C-position)
 * Peer-to-peer networking es una técnica muy eficiente para compartir archivos por medio de Internet o en un círculo cerrado de usuarios.
 ** Really Simple Syndication

Fuente: The McKinsey Quarterly. How businesses are using Web 2.0: A McKinsey Global Survey.

Elaboración: APOYO Publicaciones

¿ESTÁ SU COMPAÑÍA INVIRTIENDO EN ALGUNAS DE LAS SIGUIENTES TECNOLOGÍAS O HERRAMIENTAS WEB 2.0?

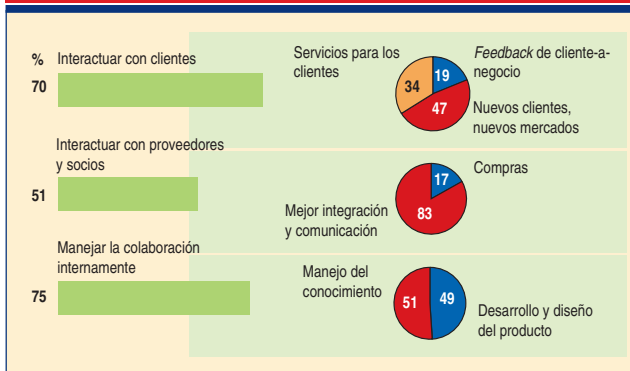


Fuente: The McKinsey Quarterly. How businesses are using Web 2.0: A McKinsey Global Survey.
 Elaboración: APOYO Publicaciones

■ Más de tres cuartas partes de los entrevistados señalaron que están invirtiendo en alguna de las tecnologías del cuadro. El estudio también indica que muy pocos ejecutivos utilizan en sus compañías más de una aplicación, y que casi un tercio de los entrevistados considera que estas tecnologías son "experimentales".

■ Los ejecutivos encuestados que emplean las herramientas Web 2.0 señalan que las utilizan principalmente para interactuar con clientes (70%), con proveedores y socios (51%), y para mejorar la colaboración dentro de la empresa (75%). Y es que en general las herramientas Web 2.0 permitirán a la empresa acercarse más y tener una mejor relación con proveedores y clientes, y también contar con una mayor colaboración e interacción entre sus empleados.

USAN LAS HERRAMIENTAS WEB 2.0 PARA:



Fuente: The McKinsey Quarterly. How businesses are using Web 2.0: A McKinsey Global Survey.
 Elaboración: APOYO Publicaciones

Tímidamente comenzó el proceso de adopción de las herramientas Web 2.0 en las empresas peruanas

Nuevas oportunidades *online*

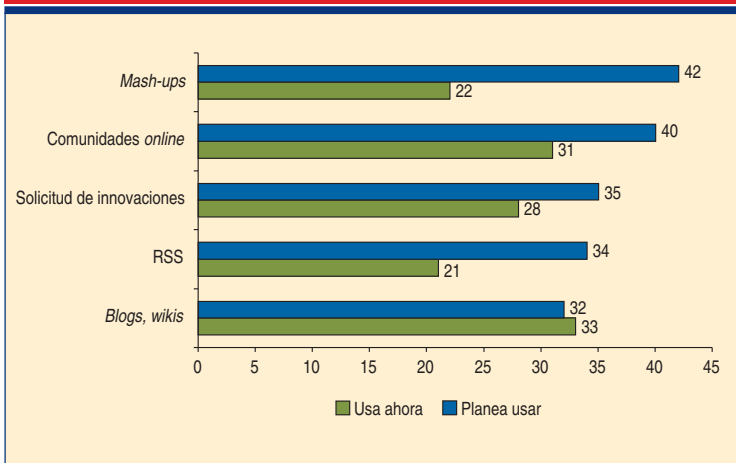
Hugo Gallegos*

¿CUÁL puede ser el valor para Pilsen Callao de permitir a sus consumidores compartir su “Anécdota de la Amistad” y que expongan así una pequeña parte de sus vidas privadas en su página *web*? En principio, los consumidores ganadores obtuvieron una caja de cervezas más seis vasos *chopp* con el logo de la marca. Y, para la marca, esta campaña le permitió avanzar en su posicionamiento como “la cerveza de la amistad”. Pero, sobre todo, le permitió establecer un vínculo afectivo con sus clientes. Una campaña simple, un premio pequeño pero basado en una idea muy potente: dar cabida y voz a los consumidores para que interactúen libremente con la marca usando la Internet, concepto que forma parte de la llamada Web 2.0.

¿Usted destinaría recursos informáticos y ancho de banda para que sus clientes puedan “postear” videos grabados con sus equipos celulares para que éstos puedan ser vistos libremente usando su plataforma de Internet? Planteado sin un contexto, la respuesta podría ser no. Pero si dicha posibilidad es provista por un operador móvil (Movistar en este caso con VideoPlay –www.vplay.com.pe–) como parte de una campaña que busca promover el consumo de servicios de valor agregado –que generan mayor tráfico–, la creación de un “YouTube móvil peruano” toma sentido. Y si se le suman US\$0.30 que el operador cobra por cada video enviado como MMS (*Multimedia Messaging Service*) a Movistar para que sea “postead”, eso genera un ingreso marginal que podría justificar la campaña.

¿Qué le puede aportar a un importante diario tradicional dar espacio a un grupo de colaboradores –muchos conocidos y otros “ilustres desconocidos”– para que escriban de temas no noticiosos en su página *web*? Si

INCORPORACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS WEB 2.0 ENTRE LOS ADOPTADORES TEMPRANOS



Fuente: The Economist Intelligence Unit, encuesta realizada a 406 ejecutivos alrededor del mundo sobre los usos de las herramientas Web 2.0 en sus empresas. El gráfico muestra el porcentaje de adopción de estas herramientas en ventas anuales, que pertenecen a las industrias de servicios financieros, servicios profesionales, y telecomunicaciones, entre otras.

un lector conservador navega por el *blog Busco Novia* donde Renato Cisneros cuenta sus peripecias personales haciendo uso de texto y video, podría sentirse sumamente defraudado por el giro de contenidos que ha tomado el medio de su predilección. Pero si consideramos que estos *blogs* tienen una legión de seguidores que entran a ellos a través del portal del diario *El Comercio*, deberá entender que ello aumenta el tráfico del portal y con ello eleva el valor de la publicidad *web* que ésta ofrece (es diferente ofrecer *banners* en una página *web* con 100 vistas mensuales que en una con 3 millones).

Tres casos diferentes, pero con un trasfondo común: la adopción de las herramientas Web 2.0 por parte de empresas locales que están buscando ver el lado lucrativo de la Internet social.

¿Cosa de todos?

“La empresa que no está en la Internet no sobrevivirá” comenzó a escucharse desde la segunda mitad de los noventa cuando la Internet comenzó a revolucionar el mundo de los negocios a

nivel mundial y se le exigía a todas las empresas tener una página *web*. Y si a ello se sumaba la exigencia de hacer comercio electrónico (luego se sumó la obligación de tener herramientas de *e-business* o negocios electrónicos), las compañías vieron la necesidad de migrar a esta nueva plataforma para no ser tildadas de “tradicionales”, pero sobre todo para poder estar acorde con las nuevas reglas de juego en que se movían las cadenas de valor. Si bien la profecía se cumplió parcialmente, pues las empresas adoptaron la Internet en mayor o menor medida, hoy las firmas locales se ven ante la incertidumbre de subirse a la Web 2.0 cuando están terminando de aprender sobre la Web 1.0.

Un elemento adicional, obtenido a partir de la observación de un gran número de páginas *web* corporativas o de marcas peruanas, es que las empresas locales han optado principalmente por dar el correo electrónico del *webmaster* como puerta de contacto con los “internautas”. O, en el mejor de los casos, consignan los teléfonos del servicio de atención al cliente. Lue-

* Analista de Peri. Económico y Semana Económica

go, pasar a interactuar más abiertamente con sus consumidores será todo un reto cultural, más aun porque habrá que darles la posibilidad de que ellos tengan un rol activo en la generación de contenidos.

Para Juan José Tirado, director de cuentas de la agencia de publicidad Latina, el problema es que las empresas peruanas que han adoptado el uso de la Internet en sus negocios se han quedado en el enfoque transaccional. Es decir, se preguntan "¿cómo hago para que Internet me ayude a vender más?" (con o sin comercio electrónico, pero se olvidan de su potencial para profundizar los vínculos con sus clientes e incluso con toda su cadena de valor).

Néstor Gallo, jefe de proyectos de APOYO Virtual (AV), señala que existe preocupación por parte de los empresarios locales sobre el peligro que se puede cernir sobre sus marcas si promueven la libre creación de contenidos en sus páginas web (razón de ser de la Web 2.0). Al respecto, el especialista recomienda el uso de moderadores que permitan filtrar los contenidos, lo cual —si bien va en contra de la libre creación de contenidos— es una práctica que permite reducir los riesgos. En todo caso, es una forma para evitar palabras soeces o comentarios claramente malintencionados de, por ejemplo, la competencia.

Así, antes que promover el uso de la Web 2.0 entre las empresas como una necesidad, es importante que éstas encausen

Mejores prácticas para el uso de la Web 2.0

■ En un artículo publicado en la revista *BusinessWeek* por David Grumpert, este especialista formula las siguientes recomendaciones para el mejor uso de las herramientas Web 2.0:

1. Definir los objetivos de negocio que se quiere lograr creando una comunidad: la revista cita el caso de Victoria's Secret, que creó una comunidad de Facebook sobre una nueva línea de traje antes de lanzarla al mercado.

2. No dejar de lado automáticamente las técnicas de marketing por adoptar la Web 2.0: la venta generada por avisos televisivos sigue siendo muy importante como para no tomarla en cuenta, comenta el autor.

3. Ir más allá de la conversación con los clientes: las empresas deben demostrar que son entidades dignas de confianza dando *feedback* a los comentarios que reciba.

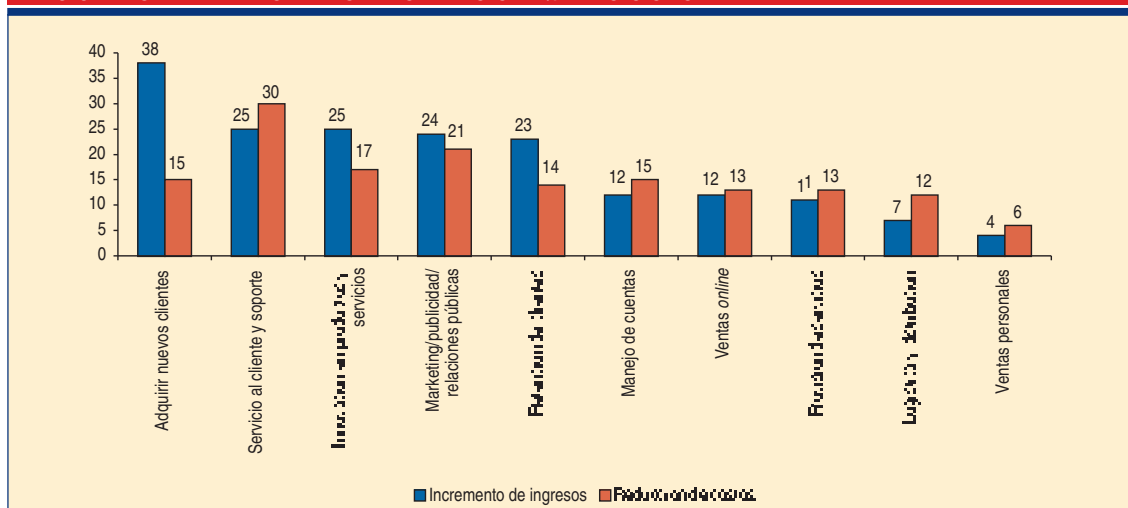
sus usos en función de las estrategias de manejo de clientes. Es decir, más que considerarlas como una isla, las herramientas a implementar deben complementarse con las otras herramientas comunicacionales y relacionales de las firmas.

Por lo pronto, como anotan tanto Gallo como Tirado, muchas de las experiencias Web 2.0 que ha visto el mercado local son o han sido parte de campañas publicitarias puntuales (como la campaña de *reggaeton* de Pepsi o "La búsqueda del Merlín Durado" de Pilsen Callao, en la que se invitaba a las personas a proponer el final de un comercial). Si bien es un comienzo tímido y se ha sustentado en premios para promover la participación, el positivo de estas experiencias es que algunas compañías han co-

menzado a probar el potencial de estas herramientas.

A ello se debe agregar un elemento adicional: "muchos serán los llamados, pero pocos los elegidos", dice la Biblia. Y es que la adopción de una estrategia Web 2.0 debe conciliar la característica del portafolio de productos con el perfil del consumidor habitual y de sus internautas. Así, por ejemplo, un supermercado donde la persona que decide la compra es el ama de casa debe tener una estrategia Web 2.0 diferente a la de una empresa productora de gaseosas orientadas hacia el segmento juvenil. En el primer caso, la opción de *blogs* sobre algunas categorías de productos puede ser muy potente, en tanto que el uso de opciones más interactivas puede ser lo mejor

IMPACTO DE LAS HERRAMIENTAS WEB 2.0 EN LAS EMPRESAS (EN % DE RESPUESTAS)



Fuente: The Economist Intelligence Unit, encuesta realizada a 406 ejecutivos alrededor del mundo sobre los impactos de la Web 2.0 en sus negocios. El tamaño promedio de las compañías fue de US\$2.5 miles de millones en ventas anuales, que pertenecen a las industrias de servicios financieros, servicios profesionales, y telecomunicaciones, entre otras.
Elaboración: APOYO Publicaciones

en el segundo caso; es decir, no hay una regla única de adopción de las múltiples herramientas que provee la Web 2.0. Gallo indica que un estudio realizado por AV mostró que los jóvenes serían poco propensos a participar en nuevas redes sociales propuestas por sus marcas de consumo, pues prefieren mantenerse en redes como Facebook o Hi5, donde ya tienen amigos y contactos.

¿Puedo ser yo?

Dado que la adopción de las herramientas Web 2.0 debe ser vista como un elemento estratégico más que informático, vale la pena especular sobre quiénes podrían usar estas herramientas y cómo podrían hacerlo.

Piense en una empresa de recursos humanos (Laborum, DBM, APOYO Human Trust, Adecco u otras). ¿Cómo adoptar la Web 2.0? Si alguna de ellas tomase la decisión de hacerlo, actualmente existen experiencias como Xing o LinkedIn que muestran que la formación de redes de profesionales puede ser un ingreso rentable (la primera red cerró el 2007 con 4.9 millones de profesionales y LinkedIn tuvo más de 10 millones). Xing, por ejemplo, facturó US\$19.8 millones en el 2007 entre por publicidad y suscriptores pagados. Tomando como ejemplo a Xing, las empresas locales de recursos humanos podrían generar una plataforma en la que sus suscritos puedan encontrar contactos útiles, información sobre nuevas oportunidades de negocios o de empleo, ideas de negocios, entre otros.

Cambemos de sector. El estándar actual de la mayoría de las páginas locales de turismo se limita a describir los lugares y detallar itinerarios. ¿Por qué no dejar que sean los clientes quienes cuenten sus historias y pongan fotos o vídeos? Esa fue la opción tomada por RealTravel.com, página *web* que obtuvo el tercer lugar en la categoría Viajes del Web 2.0 Awards 2007 organizado por la organización SEOmoz. La particularidad de este sitio *web* podría perfectamente ser copiada por Lima Tours o el Grupo Nuevo Mundo, pues radica en la posibilidad que tienen sus clientes para asesorar a partir de sus experiencias de viaje y en la de

Y el ganador es...

■ La consultora de marketing en Internet SEOmoz lleva dos años designando a las mejores experiencias de uso de Web 2.0 tanto en negocios basados en el uso de estas herramientas como en el de firmas que han desarrollado aplicaciones. De los premiados en el 2007, son interesantes los siguientes casos:

Etsy (www.etsy.com): esta tienda de productos hechos a mano (joyas, bolsos, muebles, entre otros) se caracteriza por tener una comunidad de usuarios registrados con los que desarrolla el diseño de sus productos.

Threadless (www.threadless.com): esta tienda de polos maneja una comunidad a la que hace competir para ofrecer nuevos diseños. Asimismo, usa herramientas de *blog* para que interactúen los miembros de la comunidad.

Housingmaps (www.housingmaps.com): esta firma de bienes raíces usa la tecnología de *mash-ups* (ver siguiente artículo) para diseñar una plataforma de administración, alquiler o venta de viviendas y locales comerciales. En este caso, usa los GoogleMaps para dar dicha información.

Real Travel (www.realtravel.com): la agencia de viajes creó una plataforma que permite a sus clientes "postear" imágenes de sus viajes y da la posibilidad de generar *blogs* para compartir las experiencias.

Farecast (www.farecast.com): esta agencia de viajes se caracteriza por predecir los precios de los *tickets* que vende de los vuelos aéreos internos en Estados Unidos, reembolsando la diferencia cuando la predicción es errónea.

crear *blogs* para compartir sus peripecias con otros.

Por el lado del consumo masivo, Gloria podría seguir el ejemplo de Laive (blog.laiveesvida.com) y desarrollar un *blog* sobre alimentación y calidad de vida (quizás con una menor exposición de marca) y algo similar podría hacer Alicorp. Y, Pilsen Callao, debería extender su campaña sobre experiencias "cheleras" pues, según Tirado, esta empresa podría explotar más el concepto de redes sociales que va muy de la mano del concepto de "amistad" que promueve esta marca cervecera. El especialista recomienda incluso evaluar las opciones de redes sociales como un Hi5 de gente cervecera.

Como se ha podido ver, hay esfuerzos incipientes de Web 2.0 a nivel local. Y, si bien, se espera que con el tiempo más empresas demanden estrategias Web 2.0 a sus agencias publicitarias y proveedores de tecnología, Gallo resalta un elemento que podría ser tomado como un inhibidor: las herramientas de Web 2.0 no tienen aún cómo probar su efectividad en los usos empresariales. Y es que, si bien se puede medir la efectivi-

dad de los *banners* o del comercio electrónico con ventas concretas, es difícil medir el impacto, por ejemplo, de un *blog* en los ingresos de una firma.

Finalmente, se debe recordar que la adopción de las herramientas Web 2.0 también estará sujeta a la mayor penetración de la Internet en el país. En todo caso, a diferencia de lo ocurrido con el comercio electrónico, el concepto social y no transaccional de la Web 2.0 podría hacer que los nuevos usuarios —y aun los actuales— se vayan volcando con rapidez a estas nuevas herramientas. Para ello, las empresas deben permitir la libre generación de contenidos encausados en una estrategia de negocios que explote esta creación colectiva para profundizar los lazos con los clientes.

El turno de la Web 2.0 para mostrar sus bondades a nivel local ha comenzado y, si bien, su devenir es incierto, no cabe duda de que los internautas debemos prepararnos también para dejar la Web 1.0 y tomar la ola de la Web 2.0. Luego, empresas y consumidores debemos prepararnos para nuevos tiempos de cambios en la tierra de Internet. ■