

revista de la comunicación

interactive

y el marketing digital

Número especial sobre el año 10 años

www.interactivating.com



ANUARIO 2007

*abre la puerta
al líder en
mk viral,
redes sociales,
blogs y web 2.0*



DANGER
VIRAL MARKETING
LEADER BEHIND
THE *door*

César Núñez

| Director de Addoor |



Wikipedia define Web 2.0 como "serie de aplicaciones y páginas de Internet que utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en red, dando al usuario el control de sus datos".

Personalmente, pienso que la Web 2.0 hace realidad la promesa inicial de Internet: cualquiera puede publicar contenidos en Internet, pues son las aplicaciones que permiten publicar contenidos de apariencia profesional sin necesidad de conocimientos técnicos, o de incurrir en costes, las que lideran el crecimiento de Internet.

El poder cambia de manos, pasando de portales y periódicos a los propios lectores, que generan ya la mayor parte del contenido. Y, como ya dije en un artículo que publiqué en 2004 en esta misma revista, **la publicidad sigue a las audiencias y, si las audiencias van a sitios web 2.0, la inversión publicitaria irá a sitios web 2.0.**

En Addoor hemos liderado en 2006 la canalización de la inversión publicitaria de las agencias de medios en la Web 2.0, a través de numerosas campañas virales, de branding y de resultados en webs de referencia, como MySpace o YouTube. No obstante, al igual que estas webs han surgido y se han desarrollado de "la nada" en apenas 1 año, ya han surgido nuevos sites que les están arrebatando el liderato. Estén atentos; nuestro trabajo es identificarlas, acondicionarlas y traérselas a las agencias más inteligentes, para que inserten allí su publicidad los anunciantes más innovadores.

Clelia Morales

| Head of PR & Communications de eBay Spain International |



Según Tim O'Reilly, uno de los padres del concepto Web 2.0, la participación activa del internauta, así como la capacidad de las empresas para ofrecer mejoras continuas en su papel de habilitador entre el usuario y su experiencia online, son unos de los principales factores que marcan la diferencia entre la Web 1.0 y la 2.0.

Rentable desde sus orígenes, eBay nació con un modelo de negocio capaz de evolucionar y mejorar con los años, cuyo factor de éxito fue la participación activa de sus miembros (hoy 222 millones de personas). Mientras que muchas empresas vieiron en Internet una herramienta para publicar contenidos y como escape para el publicitario, eBay basó su negocio en el poder colectivo de las personas, apostando por la transparencia en las transacciones con un revolucionario sistema de votos y la comunicación entre usuarios.

A principio de los '90, muchos pensaron que el e-commerce estaría controlado por grandes empresas; en cambio ahora somos testigos de cómo millones de particulares, emprendedores y PYMEs, realizan transacciones comerciales en cualquier parte del mundo. Actualmente, más de un millón de personas viven de forma total o parcial de sus ventas en eBay. La evolución en el servicio debe ser constante. A modo de ejemplo, recientemente lanzamos los Blogs de eBay y Mi Mundo. El primero da la oportunidad a los usuarios de escribir sobre cualquier tema que les interese, dar consejos de compra/venta a otros usuarios o sobre temas personales como sus últimas vacaciones; a través de Mi Mundo los usuarios pueden mostrar al resto de la comunidad quiénes son dentro de eBay: sus votos, sus compras y ventas o biografías, entre otras opciones.

Giulio Prisco

| Fundador de metafutureing S.L. |



El éxito de Odeo, YouTube y otros servicios similares demuestra que los usuarios de hoy están capacitados para producir y compartir sus propios contenidos audiovisuales.

Si un agregador de blogs puede funcionar como diario de prensa personal, un agregador de podcasts audio y video puede funcionar como radio y TV personal que permite a los usuarios personalizar sus contenidos. Los medios de mañana serán confeccionados en tiempo real por agentes inteligentes de búsqueda en la Web 2.0.

Otra parte importante del concepto Web 2.0 es la "red social": MySpace, LinkedIn... permiten relacionarse de forma simple y organizada con otros usuarios de la red que comparten intereses similares en sus vidas personales y profesionales y facilitan la formación espontánea de comunidades. Gracias a las tecnologías de realidad virtual, las redes sociales están migrando a la tercera dimensión y convirtiéndose en mundos virtuales en 3D que parecen reales. Ya se habla de una "Web 3.0" o, mejor dicho, "Web 3.D". **Second Life supone el primer ejemplo comercialmente viable de Web 3.D.** Esta plataforma está en rápida evolución: la posibilidad de comunicarse por voz entre usuarios está a punto de llegar y las oportunidades para operadores independientes de instalar sus servidores SL y crear mundos privados (Intranet 3D) no tardará.

Incluso hay nuevos mundos virtuales basados en tecnologías P2P (Open Croquet) o en mezclas de tecnologías Web 2.0 y Web 3.D (<http://kaneva.com>) que podrían tener éxito especialmente entre los más jóvenes. Hoy ya es importante diversificar la estrategia de MK y utilizar técnicas que permitan captar la atención de los usuarios de Web 2.0 y Web 3.D.

Juan Luis Polo

| Fundador y Director de Territorio creativo |



Cambia la Internet que conocemos de la manera que pocos podían esperar tomando el control de la comunicación el usuario, en una gran medida.

El cuándo, dónde y lo que se dice estaba exclusivamente en manos de las empresas hasta ahora. La información estaba "a buen recaudo" en la empresa y sólo se hacía pública cuando interesaba. Sin embargo la proliferación de blogs y otras plataformas de difusión de la información, no controladas por las empresas de medios, han cambiado este panorama.

Sin embargo, no creo que las empresas tengan claro todavía que el tiempo de actuar de otra forma ha llegado: **sigue habiendo miedo a la forma colaborativa de la web actual.**

Son bastantes las implicaciones que tiene esta revolución en el mundo del marketing: empresas de toda la vida abren los oídos, mucho, para escuchar con atención todo lo que suena a marketing viral, participación de los consumidores, blogs... Los departamentos de marketing amantes de la comunicación tradicional, que todo lo más han hecho sus deberes hasta ahora a base de minisites, campañas online, etc., tendrán que enfrentarse a una forma nueva de atraer a sus consumidores: dándoles parte del control de la campaña. Suena raro, pero ya está pasando. Y dentro de unos meses será hasta habitual.

La cuestión no es si las empresas entrarán o no en el marketing 2.0, sino cuándo lo harán. Ninguna empresa desaparecerá si no realiza acciones de este tipo, como ninguna empresa dejó de existir por el hecho de no haber tenido un web. Pero cuando quieran incorporarse, la notoriedad que conseguirán será menor, tendrán que invertir más dinero y, al final, las acciones no les reportarán tantos beneficios.