

## Claves para afrontar el desafío de la Web 2.0 corporativa

Guillermo Armelini

e-business Center PwC&IESE

10/05/07



Los usuarios han ganado la batalla: el responsable del portal de noticias Digg ha accedido finalmente a publicar el código para *piratear* películas en el formato de vídeo alta definición HD DVD, desoyendo así el consejo de sus propios abogados. La noticia sobre este código, que había sido enviada por uno de sus usuarios, había sido eliminada inicialmente del foro. Con esta rectificación, Digg demuestra que teme más el enfrentamiento con su comunidad que las posibles represalias del AACCS LA, el grupo que protege la seguridad del HD DVD y que impulsan empresas como Walt Disney, Microsoft o Sony, entre otras.

Probablemente, esta rápida reacción de Digg sea más inteligente que la estrategia del AACCS LA, que ha enviado cartas en las últimas semanas a diversas sedes web –Digg incluida— advirtiéndoles que debían eliminar de sus páginas el código que utiliza el *crack* del HD DVD. De poco le ha servido: un enjambre de usuarios ha contraatacado publicando el código en múltiples soportes, desde blogs hasta canciones pasando por protectores de pantalla de ordenador y hasta camisetas. Es una de las respuestas imaginativas que caracterizan a la denominada Web 2.0, un concepto algo difuso que podría sintetizarse como “Internet creada por y para los usuarios”. Es decir, que el contenido y la dinámica son patrimonio de las personas y no de las organizaciones.

Este episodio muestra el impacto de la Web 2.0 sobre las empresas, a las que comporta dificultades pero también les brinda una buena oportunidad para interactuar con los usuarios, conocer sus necesidades y aprender de los errores. Es decir, que puede ayudarles a aumentar la satisfacción de los clientes y con ello alcanzar una mayor rentabilidad. Es evidente que las empresas no pueden renunciar a entrar en la dinámica de este nuevo fenómeno, sin embargo, han de asumir su filosofía. En lugar de silenciar a los usuarios –lo que es tan imposible como poner puertas al campo— deben concentrarse en la utilización de sistemas de rastreo online, que monitoricen lo que se dice en la Red sobre su marca, empresa o producto. Una vez que han tomado buena nota de las opiniones expresadas libremente por sus clientes, tienen que aprender de ellas y actuar en consecuencia.

### Claves

**1** Digg es un servicio online que permite a los usuarios enviar noticias procedentes de cualquier medio, blog o sede web. Son los votos de la comunidad Digg los que deciden qué lugar ocupa la noticia.

**2** El servicio Digg cuenta con un millón de usuarios registrados y aglutina casi el 1% del total del tráfico total de Internet en Estados Unidos. En España hay servicios similares, entre los que destaca Meneame.net

**3** El temor de Digg a sufrir acciones legales por publicar el *crack* del HD DVD no es infundado. En 2000, la revista 2600 magazine publicó el *crack* del DVD y fue demandada por Universal. Ganó el estudio de cine, recuerda BusinessWeek.

**4** El grupo AACCS LA fue fundado por Walt Disney, Microsoft, Panasonic, Time Warner, IBM, Intel, Toshiba y Sony. Su objetivo consiste en mantener la integridad de los formatos de vídeo de alta definición HD DVD y Blu-ray.

Además, no deben caer en la tentación de emprender acciones comerciales disimuladas bajo la etiqueta de opiniones independientes. Las empresas podrán divulgar las maravillas de un producto enviando los comentarios al máximo número de blogs pero si la comunidad descubre que se trata de mensajes manipulados se producirá un efecto boomerang con consecuencias catastróficas para el emisor. No se debe olvidar que esto se produce en la Web 2.0 con más frecuencia de lo que parece.

Otro punto clave es aceptar el hecho de nadie es infalible. Si una empresa quiere *bloggear* para interactuar con sus clientes o una comunidad interesada en sus actividades debe asumir que tarde o temprano recibirá críticas. Eliminar o no permitir este tipo de comentarios adversos es contraproducente porque el usuario se sentirá coartado, no participará o contraatacará en otros foros. De ese modo, al final será la imagen de toda la empresa la que acabará siendo cuestionada.