

Bienvenidos a nuestra octava sesión de nuestra materia Negocios en línea, veremos el tema de **Estrategias cibernéticas** nuevamente con ustedes su servidor, el maestro Rafael Ramírez acompañado de Alma Karina López quien nos hará la traducción en lenguaje de señas. Comenzamos con el tema **Integración de internet a las actividades mercadológicas**.

4.4. Aspectos comerciales

Del análisis de los últimos años de la Web y de nuestra experiencia cotidiana, parece desprenderse que estamos viviendo una transformación en nuestro relacionamiento con la Internet y la información en general.

El acceso a Internet de banda ancha se ha convertido en un bien de acceso masivo, y ya no limitado a las computadoras personales, sino que ha surgido una amplia variedad de dispositivos móviles que permiten el acceso a la información todos los ámbitos.

Las herramientas que permiten producir, publicar, administrar, compartir y combinar contenidos están al alcance de cualquier usuario y son cada vez más potentes y fáciles de instalar, usar y administrar.

El volumen de información circulante es cada día mayor y más inabarcable, y las herramientas que permitan filtrar, encontrar y seleccionar la más adecuada son cada vez más fundamentales.

Se nos hace relevante estudiar cómo la combinación de herramientas técnicas, contenidos, comunidad de usuarios y modelos de negocio cristaliza en industrias maduras y económicamente viables. Nos interesa en particular encontrar patrones que permitan asociar el grado de aplicación de los conceptos propios de la Web 2.0 con el modelo de negocios, así su potencial de éxito y riesgos.

Para lograr el objetivo realizamos un análisis teórico extenso de los aspectos de la Web 2.0 relevantes al manejo de contenido, y buscaremos profundizar enfocándonos en el área de repositorios de documentos compartibles, dentro de la cual la investigación posterior identificará los casos de estudio de interés, así como las métricas que permitirán evaluarlos y acercarnos a los resultados que buscamos.

Otro punto de interés será el estudio del grado de penetración de los nuevos paradigmas en el mercado de contenidos en español, y los resultados

que pueda arrojar la comparación de los sitios de origen hispano del rubro con los principales sitios internacionales.

Web 2.0: nuevos paradigmas

Tras el pronunciado declive económico que afectó a las empresas de tecnología a partir del año 2000 y que se dio en llamar la explosión de la burbuja punto-com, los últimos años han sido testigos de un pronunciado cambio en la forma de operar de las empresas en Internet. Las empresas que sobrevivieron a este período de transición (Amazon, eBay) y las que surgieron después, entre las que Google sería determinante, marcarían nuevos rumbos para los emprendimientos en la Web.

El término Web 2.0 no tiene una definición exacta y universalmente compartida, y es considerado por muchos como vacío de contenido, o como una nube que engloba en diversos distintos conceptos de tecnología, desarrollo y diseño de sitios Web. De cualquier forma parece claro que sirve para identificar de alguna forma a las tendencias dominantes en la Web actual.

O'Reilly (2005), el primero en adoptar y tratar de definir este concepto, describe los principales paradigmas que forman parte de esta nueva generación:

La Web como plataforma: La Web es vista como un nuevo Sistema Operativo, donde los recursos (productos, aplicaciones, servicios, datos y contenidos) están distribuidos en ubicaciones remotas e inidentificables, y son accedidos, activados e integrados a través de un navegador u otra aplicación construida sobre la Web.

Servicio orientado a "la larga cola": Los sitios deben ser apuntados a y utilizables por el usuario individual y los pequeños sitios que componen la gran mayoría del mercado, en lugar de apuntar a firmar contratos con grandes empresas; a la suma de múltiples pequeñas transacciones entre usuarios antes que a las grandes ventas unidireccionales. O'Reilly (2006, Pág. 2) habla de "utilizar el concepto de auto-servicio del usuario y el manejo algorítmico de los datos para alcanzar a la Web entera, hasta la periferia y no solo el centro, la "larga cola" y no solo la cabeza de la Web".

El aprovechamiento de la inteligencia colectiva: Alentando y reutilizando los datos provistos por el usuario, quien es visto como co-desarrollador. El servicio no sólo actúa como un intermediario entre productores y consumidores, sino que también permite a cada consumidor ser a su vez un productor, y de esta forma "el servicio automáticamente se vuelve mejor cuando más gente lo usa".

El software entendido como servicio, no como producto: El software no se vende y su uso es generalmente gratuito o muy barato. Se busca el bajo acoplamiento con sistemas externos y facilitar la reusabilidad. La frase que ilustra este principio es "algunos derechos reservados".

Modelos de negocio centrados en los datos: El manejo de los datos es la habilidad fundamental que las empresas de esta generación tienen que dominar. O'Reilly pone Amazon como ejemplo de un repositorio de datos como principal activo de la empresa, continuamente expandidos y enriquecido tanto por editoriales como usuarios. Este concepto se ilustra con la frase "los datos son el nuevo Intel inside".

Interfaces de usuario livianas pero sofisticadas: Todo el contenido tiene que ser accesible vía browser, pero las expectativas de los usuarios implican tecnologías más complejas que HTML. Esto se hace posible a través del uso de mejores lenguajes de programación tanto del lado del cliente como del servidor; tecnologías de manejo de gráficos como Flash; y tecnologías de comunicación asincrónica con el servidor como Ajax (Asynchronous JavaScript and XML).

Modelos de desarrollo continuo: No hay versiones, simplemente se van incorporando funcionalidades y mejorando las existentes en forma continúa. El principio del software Open Source "lanzar temprano, lanzar con frecuencia" se lleva al extremo de estar en un "Beta perpetuo".

Figura 1 - Comparativa de modelos de interacción entre un sitio Web 2.0 y un sitio tradicional. El sitio 2.0 genera una comunidad en torno a sus contenidos, se nutre de usuarios contribuyentes y/o de la integración con múltiples servicios externos [combalab.files.wordpress.com]

Nuevas tecnologías

Los conceptos anteriores cristalizarían en un conjunto diverso de nuevos productos y servicios de software. Esta nueva generación de herramientas que genera la Web 2.0, que permiten alcanzar un mayor nivel de interactividad y potencian la capacidad de compartir información, son englobadas bajo el término un tanto genérico de software social.

En lo que respecta al manejo de contenidos, el software social y las tecnologías desarrolladas a sus alrededores, provee nuevas herramientas para la publicación, clasificación, presentación y difusión.

Una piedra angular del desarrollo tecnológico de la Web 2.0 son los motores de búsqueda modernos, capaces de registrar todo el contenido de un elemento de información en búsqueda de los términos especificados, y de ordenar los resultados en base a algoritmos de relevancia. Recién con la capacidad de manejar cantidades cada vez más colosales de información, sería viable la existencia de otras aplicaciones para producir y manipularla.

Un área de productos de software que sufrió una de las mayores evoluciones en estos años es la de Sistemas de Gestión de Contenidos (CMS). El rubro se diversificó en múltiples áreas, con herramientas basadas en la Web y pensadas para tipo de sitios específicos. Esto hizo posible generar Wikis colaborativos y de discusión; Blogs que permiten la publicación inmediata, interactividad del lector, reusabilidad de los textos y vinculación con otros productores; repositorios de contenidos en cualquier medio compartibles y accesibles por una comunidad de usuarios.

Esta nueva generación de CMS ofrece múltiples soluciones Open Source, centradas en las siguientes prestaciones (Gottlieb y Dunwoodie, 2007)

Simpleza y claridad de interfaz de usuario y flujo de documento.

Esquema flexible de permisos y verificaciones, facilitando la publicación inmediata.

Aplicación de motores de búsqueda potentes que faciliten el acceso a contenidos específicos Soporte para Flash y otras tecnologías de enriquecimiento de interfaz.

Soporte de sindicación por RSS y Atom API pública integrable con otros sitios y aplicaciones, que permita generar y almacenar contenidos de nuevas

fuentes, reutilizar contenidos en sitios externos y modificar su presentación a gusto.

La sindicación (syndication), al hacer determinados contenidos públicamente disponibles bajo la acreditación de un productor específico, es un componente fundamental para la reusabilidad y distribución inmediata de contenidos. Medios periodísticos online, blogs, sitios que generan contenidos de audio (podcasts), y cualquier sitio cuyo contenido se actualice periódicamente típicamente hace uso de esta posibilidad. Los contenidos son publicados por un canal Web (web feed), en un formato determinado, habitualmente según el estándar RSS o el más reciente Atom.

Ambos basados en XML, incluyen metadatos tales como título, fecha, autor, y URL de la fuente (Sureau, 2009).

Un aspecto clave de RSS es la posibilidad para los usuarios de suscribirse al mismo, a través de aplicaciones clientes (readers o aggregators), que periódicamente chequean, actualizan y despliegan los contenidos de los sitios a los que se está suscripto.

El software de redes sociales, originalmente concebidas como medio de comunicación, se ha convertido además en un mecanismo clave de distribución de contenido. Integrando soporte para multimedia, incorporando tecnologías de interacción en tiempo real como Ajax, y proveyendo nuevas formas de suscripción (por ej. utilizando Twitter para recibir notificaciones de actualización de determinados productores o proveedores de contenido), son una herramienta poderosa para generar comunidades virtuales en torno a contenidos.

Nuevos medios

La evolución, no sólo de la Web sino de las tecnologías de comunicación digital en general, ha llevado a las organizaciones que prosperaron gracias a las publicaciones impresas o a la transmisión de ondas de radio y televisión, a tener que enfrentarse a una nueva realidad y a la necesidad de redefinir su misión y objetivos (Ogan y Beam, 2008). Este monopolio de la información que por tanto tiempo sostuvieron los medios tradicionales se ha visto en los últimos años enfrentada a una nueva y muy variada competencia. Medios independientes basados en la Web; contenido generado por los usuarios;

grandes empresas de la Web como Google y Yahoo! que a partir de su infraestructura existente generan nuevas plataformas para la producción y distribución de contenidos. Todos estos elementos obligan a pensar en nuevos tipos de contenidos y nuevas formas de distribuir los viejos.

El gran cambio que trae la Web 2.0 no es tanto en los contenidos en sí mismos, sino en quién los produce, y consecuentemente en la relación entre emisores y receptores de los mismos. Una persona con un blog puede publicar notas editoriales políticas. Una persona con una cámara digital puede registrar un evento importante y publicarlo inmediatamente en YouTube o cualquier otro sitio dedicado a almacenar y reproducir video.

En este contexto se producen grandes debates sobre cuáles serán las consecuencias del nuevo relacionamiento con los medios. El respeto a los derechos de autor, el reconocimiento del trabajo profesional y la opinión calificada sobre el amateurismo, la pertinencia de los medios tradicionales, son elementos que quizá por primera vez se encuentran en entredicho, enfrentados a la descentralización y la democratización de la información. No es posible aún determinar los resultados de estas corrientes, pero cabe esperar que a través de la maduración de tecnologías y procesos, y la estabilización de comportamientos emergentes se alcance un relativo equilibrio.

Web 2.0 y la industria editorial

Es difícil medir el impacto de Internet, y más aún el de la Web 2.0, en la industria editorial. El nivel de lectura tanto de literatura como otras publicaciones impresas viene en descenso desde mucho antes de la creación de la Web, entre otras causas como resultado de la competencia con otros medios de comunicación. Sin embargo pueden identificarse varios factores tanto positivos como negativos que la Web actual ha tenido sobre la publicación, distribución y venta de libros, como los describe Thad McIlroy (2008). La existencia de librerías online como Amazon tiene un impacto positivo en el número de ventas totales, al poner a disposición que cualquier usuario un catálogo de varios cientos de miles de libros, mucho más accesible y fácil de navegar que el de cualquier librería local. Las funcionalidades que ofrecen estos sitios, como ofertas personalizadas por intereses e historial

de compras, la posibilidad de ver múltiples críticas de un libro por otros clientes, y la posibilidad de búsqueda por similitudes, compensan con creces la atención personalizada de comercios tradicionales. Los números de venta de libros de Amazon superaron los 5 mil millones en 2008 y registran crecimiento importante y sostenido año a año desde el 2000 (Rosenthal, 2009).

La Web ha sido también un factor de impulso para la publicación independiente, con sitios que permiten el diseño, impresión, difusión y venta de publicaciones a bajísimo costo.

Repositorios de documentos 2.0

Desde la creación del FTP, existieron soluciones que permiten almacenar archivos en la Web.

Inicialmente estos existieron sólo con el propósito de servir copias de respaldo, y eventualmente compartirlo con personas que tuvieran la autorización específica para accederlo.

Ya en etapas pre-2.0 y de la mano de herramientas de CMS surgirían opciones de publicación de contenidos a mayor escala, pero sería en los últimos tres años que la combinación de CMS potentes, interfaces de usuario modernas y herramientas provistas por el software social sacarían a la luz la generación actual de repositorios de documentos, conocidos como sitios de document sharing.

Sitios como Scribd, basados en un modelo comunitario, ofrecen la posibilidad de compartir y acceder contenidos escritos, convirtiendo y reproduciendo archivos en diversos formatos a uno propio, en muchos casos basado en Flash, lo que permite una interfaz de usuario más sofisticada así como la portabilidad a cualquier navegador que lo soporte. El soporte de sindicación y otras herramientas 2.0 permiten acceder a los contenidos desde otros sitios y plataformas.

Con 50 millones de usuarios, Scribd se ha convertido en un verdadero YouTube de contenidos escritos, aunque enfrenta dura competencia de otros sitios como DocStoc e Issuu que pretenden crecer en el rubro y agregan continuamente más y mejores funcionalidades.

Los términos de uso de estos sitios especifican que los derechos de autor son respetados, y que archivos que compartan contenido en violación de los mismos serán removidos. Sin embargo en varios sitios esto no siempre parece realizarse proactivamente, sino que se depende de la denuncia de otro usuario. Scribd declara tener una tecnología de comparación de textos que permite detectar varios casos de violación en el momento de su subida, aunque es imperfecta en la medida que depende de la cantidad de trabajos registrados en su base de datos.

Esto ha llevado a denuncias de autores y editoriales al ver sus contenidos distribuidos en el sitio (Kincaid, 2009). De todas formas, la popularidad tanto de Scribd como de sus competidores sigue creciendo, y las principales editoriales anglosajonas han firmado acuerdos para publicar fragmentos promocionales de sus nuevos libros en el sitio, y compartirlos en diversos sitios a través de la API de Scribd (Kincaid, 2009).

Aunque en menor escala, todos los sitios del rubro analizados tienen niveles de crecimiento similares.

El manejo de contenidos en español

El español es el cuarto idioma de Internet en términos de cantidad de usuarios, alcanzando el 9.0% en 2004 (Delarbre, 2005). Esto no se traslada a una proporción similar en la cantidad de documentos disponibles en español, que según algunos indicadores en el mismo año no superaban el 4.6%. Si bien desde hace varios años existen sitios que permiten acceder a contenidos escritos de diversos tipos en español, en muchos casos con importantes grados de adopción de los conceptos Web 2.0, y con gran actividad en algunos rubros como portales de noticias y redes de blogs, de todos modos a simple vista parece comprobarse que en la actualidad el idioma sigue siendo proporcionalmente relegado en contenidos.

En Wikipedia, existen al día de hoy algo más de 491.000 artículos, lo cual no sólo está muy lejos de los casi 3 millones de artículos en inglés, sino que está bastante por debajo de varios idiomas con menor cantidad total de usuarios, tales como francés, italiano, holandés o alemán (que prácticamente lo duplica).

En el área que más nos interesa para esta investigación, que es la de sitios para compartir documentos en forma comunitaria, cuesta bastante encontrar ejemplos comparables a los de los principales sitios en inglés como Scribd. Monografias.com, sitio con importante trayectoria dedicado a compartir documentos técnicos, ensayos, tesis y recursos educativos, es una de las pocas alternativas comparables relevantes, aun salvando las claras diferencias de enfoque, menos orientado al público general y más a los textos académicos.

Incluso en la mayoría de estos sitios internacionales no parece haber secciones dedicadas a otros idiomas y por ende la cantidad de contenidos en español es muy escasa. El único ejemplo de sitio verdaderamente multilingüe que hoy en día se puede encontrar es Calameo, que permite clasificar contenidos por idioma y tiene versiones de su sitio en español además de otros 8 idiomas.

Las herramientas y servicios que trae esta nueva generación de la Web redefinen nuestro rol con respecto a la producción de contenidos, permitiéndonos interactuar, calificar, responder y publicar de forma inmediata y masiva.

Mientras los medios tradicionales sufren este proceso de descentralización en el control de la información, y buscan transformarse para encontrar su rol en los nuevos tiempos, las empresas de Internet que se dedican desde sus inicios a manejar información como Google o Yahoo!, empiezan a aparecer como nuevos gigantes de los medios.

Las opiniones de actores y especialistas parecen muy divididas, desde aquellos tecno-utopistas que ven esta democratización de la información como un paso fundamental para el progreso de la humanidad, fomentando la igualdad y la libertad, hasta los detractores apocalípticos que anuncian la destrucción de la producción artística y los valores culturales y morales causada por la devaluación del rol del profesional y del creador, la exaltación del amateur y la falta de respeto a los derechos de autor (Keen, 2007)

Si bien hoy no parece fácil determinar exactamente hacia dónde vamos, a medida que las tecnologías maduran y los modelos de negocio se asientan, seguramente encontremos respuestas, en algún punto medio entre ambos extremos.

El mayor desafío del trabajo a emprender a continuación pasa precisamente por encontrarnos hoy día en medio de este proceso de transformación, donde los avances y cambios se producen casi a diario, y donde muchas historias de éxito y fracaso pueden no haber llegado todavía a su final.

El rubro de document sharing se presenta como uno de los más recientes y crecientes dentro de los generados por la Web 2.0. Con varios sitios que pugnan por dominarlo en base a perfeccionar sus funcionalidades y modelos técnicos, e implementando diversos medios de capitalización, provee un conjunto muy interesante de casos de estudio.

El éxito en este rubro parece depender en enorme medida del volumen y actividad de la comunidad de usuarios, y consideramos factores importantes a este respecto el ofrecer un modelo técnico sofisticado y robusto, que potencie las herramientas de software social ofreciendo una buena experiencia al usuario y generando valor agregado sobre los contenidos.

El modelo de negocios no puede ser ajeno a estos factores y su ejecución debe permitir capitalizar de la mejor forma estos activos fundamentales - comunidad y contenidos.

El análisis de tráfico presenta herramientas cada vez más avanzadas y de disponibilidad pública, que en base a métricas a desarrollar nos permitirán evaluar el potencial de estos activos para los casos de estudio elegidos. Una combinación de este análisis de activos y la información públicamente disponible sobre el modelo de negocios y sus ingresos nos permitirán acercarnos a los resultados buscados, identificando patrones relativos a modelos técnicos, funcionales y de negocio que puedan producir resultados exitosos en el área de manejo de contenidos escritos.

El método Delfos se utilizará para recurrir a la opinión de diversos referentes que puedan complementar aquellas áreas donde no haya suficientes datos para establecer conclusiones firmes.

Será especialmente relevante comparar las realidades de los sitios líderes del rubro internacionalmente con aquellos dedicados a la población hispanohablante, determinar si efectivamente el rezagamiento de los sitios en español es el aparente a simple vista e intentar extraer explicaciones para ello.

4.5. Estrategias más usuales y errores más comunes

Algunos de los beneficios más importantes:

- Fuerte crecimiento por el efecto "branding" generado por la optimización del posicionamiento en buscadores.
- En España, se suele considerar más fiable el posicionamiento logrado en una empresa que aparece en posicionamiento natural u orgánico que en pago por clic. Es interesante que en algunos países la idea es la opuesta. Mientras que en España se considera que un posicionamiento natural u orgánico es síntoma relativamente independiente de una buena calidad de empresa, en otros países, en especial del norte europeo, el pago por clic se cree más importante pues la empresa tiene que pagar por ubicarse arriba, dando un cierto "status" económico
- El sitio estará en la óptima posición natural u orgánica en los buscadores que se puede obtener técnicamente y sin realizar ningún tipo de acción no ética
- Consecuencia de lo anterior, con la optimización del posicionamiento natural, orgánico o SEO, existirá un aumento de tráfico y el correspondiente efecto en promoción e información.
- El efecto de posicionar su sitio en los buscadores en forma natural u orgánica es de larga duración, por el contrario al del pago por clic, que se asocia con el período del acuerdo con la empresa que brinda el servicio, generalmente Google Adword.

- El coste relativo de realizar este posicionamiento natural, orgánico o SEO es muy bajo en relación con otros medios de comunicación masivos
- El coste de realizar posicionamiento en buscadores SEO a largo plazo es más rentable que el pago por clic o PPC
- Finalmente, el posicionamiento natural u orgánico en buscadores implica una fuerte capacidad de segmentación, selección y posicionamiento del producto en el mercado.

Los 12 Errores más usuales en el Posicionamiento en Buscadores

1. Para destacar en internet no hay que utilizar palabras que nadie utiliza sino las más comunes e integradoras dentro del contexto adecuado.

2. Para destacar en internet, hay que pensar en términos de posicionamiento web y posicionamiento en buscadores y no del propio cliente.

3. Para destacar en internet no hay que cometer el error de confundir la popularidad de una palabra clave en el posicionamiento web, con el hecho que sea la palabra clave apropiada.

4. Para destacar en internet no cometer el error tan usual de no considerar las intenciones del usuario al seleccionar las palabras claves al realizar el posicionamiento web.

5. No cometer el error de utilizar palabras claves aisladas o solitarias cuando se realiza posicionamiento en buscadores

6. Para destacar en internet hay que ordenar las palabras claves en forma correcta al realizar el posicionamiento web

7. No se debe cometer el error de no considerar la competencia al realizar posicionamiento en buscadores

8. Para destacar en internet se debe revisar periódicamente las palabras claves del posicionamiento web

9. Al realizar el posicionamiento en buscadores, no se debe cometer el error de no dedicar suficientes esfuerzos, tiempo y recursos para elegir las mejores palabras claves necesarias para destacar en internet

10. Si se quiere destacar en internet, hay que tomarse el tiempo debido para realizar el proyecto adecuado.

11. Para destacar en internet hay que revisar constantemente y día tras día la lista de palabras claves del posicionamiento web.

12. Finalmente, para destacar en internet hay que mejorar constantemente la lista de palabras claves, lo que permitirá ahorrar una importante suma de dinero y tiempo al cliente y a la compañía.

Si su empresa es nueva en posicionamiento web, considere seriamente focalizar su interés en los parámetros más importantes como ser, por ejemplo, la focalización local en lugar de global o una estrategia de nichos en su posicionamiento en buscadores. La consecuencia de esto es que no existen posibilidades fijas y rápidas para ser visible en los resultados de los

motores de búsqueda. Cada día más, internet se vuelve un lugar superpoblado. Se debe tener conocimiento, persistencia y esfuerzo suficiente para sobresalir en el posicionamiento web.

Muy bien, por esta sesión sería todo. Les agradezco su atención. Y nos volveremos a ver en nuestra siguiente sesión. Muchas gracias.