



Infiltrados en la Web

IBM aprovecha las herramientas que ofrece la Web 2.0 para hacer marketing. Wikis, videos virales y hasta el mundo virtual Second Life se convirtieron en canales de venta de sus productos.

Maggie Rauch es editora ejecutiva de *Sales and Marketing Management*.

El nuevo campus corporativo de IBM es un archipiélago de tres islas, cada una de las cuales alberga tres o cuatro divisiones de la compañía. En la isla central está el IBM 9, también conocido como Hub SOA, que construyó y mantiene el grupo de Arquitectura Orientada a los Servicios de la empresa. Allí, además de detenerse para tomar un café o una cerveza, cualquiera puede conocer los sistemas de tecnologías de la información (IT) modulares que vende el grupo.

IBM 9 se inauguró en diciembre de 2006, como parte del lanzamiento de la empresa en Second Life, un mundo virtual en rápida expansión creado por los usuarios, que está tentado a las empresas de cualquier país a instalar allí una tienda: el complejo de IBM incluye un puesto de la cadena minorista de productos electrónicos de consumo masivo Circuit City; Toyota abrió una concesionaria virtual de su modelo de automóvil Scion, y Starwood Hotels inauguró una nueva marca de hoteles para clientes reales.

La responsable de IBM 9 es Sandy Carter, vicepresidenta de Marketing de SOA y WebSphere. En Second Life, su avatar lleva el nombre de SOAndy Starbrook. En la vida real, Carter es la ejecutiva encargada de probar y promover diversas iniciativas de marketing que se valen de las herramientas de la Web 2.0, como blogs, wikis, videos virales, redes sociales (social networking) y RSS (ver recuadro de página 106).

“Podemos llegar a muchas más personas que con el marketing tradicional”, dice Carter, quien en 2006 dirigió tres campañas basadas en tecnologías emergentes. “No cuestan mucho —añade—, y lo mejor es que permiten atravesar la maraña del correo electrónico.”

Una nueva Web

Internet está cambiando. Sus nuevas aplicaciones y herramientas permiten a la gente programarla en forma activa —en lugar de tener que limitarse a usarla pasivamente—, y vincularse con sus pares a través de una red. Esta nueva versión de la Web se conoce como Web 2.0.

“La Web anterior estaba basada en HTML, que es el formato estándar para presentar la información”, explica Don Tapscott, autor de *Wikinomics: How Mass-Collaboration Changes Everything*. “Ahora tenemos una nueva Web, basada en XML, razón por la cual Internet se está convirtiendo en una plataforma programable; una suerte de computadora global gigante. Y cada vez que alguien usa Internet, en realidad la está programando.”

Las empresas B2C (las que le venden al consumidor final) ya están inmersas en este nuevo mundo. American Idol y Starbucks tienen páginas para crear perfiles en MySpace, y Coca-Cola diseñó, a mediados de 2006, un comercial especial para YouTube. Pero las redes sociales y los videos virales no sólo son útiles para compañías de bebidas y entretenimiento; las B2B (empresas que les venden a otras empresas) también están ingresando al ciberespacio, y advierten que la nueva Internet es un lugar ideal para establecer relaciones con los clientes.

Redes sociales al estilo B2B

En IBM, Carter es la máxima experta de la Web 2.0, y las iniciativas de su equipo se a-

Hágalo usted mismo

Herramientas gratuitas para ponerse en marcha

>> RSS (Really Simple Syndication)

Esta tecnología permite a los usuarios suscribirse a un sitio web y recibir actualizaciones periódicas de su contenido sin necesidad de acceder a la página. La información se distribuye en archivos XML, llamados "webfeeds", que contienen titulares o resúmenes de artículos, junto con enlaces a las versiones completas, y pueden ser compartidos y reproducidos por otros sitios. Los "aggregators" (el software del usuario), como el NewsGator Online, sirven para consultar los sitios en busca de nueva información.

Este formato puede usarse para rastrear a la competencia, mantenerse al día en noticias de la industria o proteger la marca de la compañía.

>> Del.icio.us

Del.icio.us es un sitio de bookmarking social (o favoritos sociales) que permite a los usuarios crear una página para sus URLs favoritos y compartirlos con otros. Este sistema facilita la navegación a los trabajadores móviles, que pueden acceder a sus sitios preferidos desde cualquier computadora. Un vendedor puede usarlo como valor agregado de servicio al cliente al incluir vínculos que le serán útiles.

>> Wikis

Un wiki es un sitio web de autoría grupal, que permite a los usuarios crear, editar o borrar el contenido de una página de manera interactiva, fácil y rápida. El programador Ward Cunningham inventó los wikis hace 10

años, pero se popularizaron a partir del crecimiento de Wikipedia, la enciclopedia creada por usuarios en 2001.

Su empresa puede crear un wiki interno para estrategias de ventas o proyectos de desarrollo de productos. También puede invitar a los clientes a participar de un proyecto. Comience con una descarga gratuita en Socialtext.com.

>> Flickr

Flickr es un sitio para compartir fotos; una suerte de YouTube dirigido a los aficionados a la fotografía. Abrir una cuenta es gratuito, pero las funciones más avanzadas se pagan. Es útil para documentar la participación en una conferencia de la industria o compartir fotos de su equipo de ventas.

doptaron como mejores prácticas en toda la compañía. Carter sabe quiénes en la industria han descubierto que la Web 2.0 es más que un puñado de jovencitos que hacen comentarios en sus páginas de Facebook, o de expertos en computación que invierten más energía para jugar en Second Life que en la vida real. Gente de todo tipo está acercándose a estas aplicaciones, y las está usando con fines comerciales.

En un estudio reciente, KnowledgeStorm, de Alpharetta, Georgia, encuestó a 5.300 profesionales de IT, en su mayoría gerentes, y descubrió que el 76 por ciento comparte contenido de video online con colegas en forma semanal o mensual. En ese grupo, el 45 por ciento creó su perfil por lo menos en un sitio de red social, y los encuestados dicen que se valen de ellos para desarrollar negocios.

"Hay muchos estudios sobre blogs y podcasts (emisiones de audio convertidas al formato digital) relacionados con el mercado de consumo masivo, pero no hay tanto material para el segmento B2B", indica Matt Lohman, director de Investigación de Mercado en KnowledgeStorm, un sitio de búsqueda de información y soluciones tecnológicas para gerentes de IT. En el último trimestre de 2006, KnowledgeStorm llevó a cabo tres informes con Universal-McCann: uno sobre podcasts, otro sobre blogs y RSS, y un tercero sobre videos online, redes sociales y wikis. En conjunto, esos informes constituyen la serie Medios Emergentes.

Si bien KnowledgeStorm descubrió que la mayoría de los profesionales de IT emplean los medios emergentes estudiados, también encontró resultados contradictorios sobre su poder. "La influencia de esos formatos varía bastante —revela Lohman—. Una razón puede ser la falta de contenido. Tomemos los blogs, por ejemplo: el 80 por ciento de los encuestados asegura leerlos, mientras que el 51 por ciento dice que los lee con regularidad. Y el 68 por ciento se queja de que no hay suficientes blogs sobre temas de IT que les interesen." De acuerdo con Lohman, la demanda de contenido es una oportunidad para que las empresas lleguen a quienes toman decisiones en el campo de la IT, y para que los vendedores generen una relación más sólida con los clientes.

La compañía internacional de búsqueda de ejecutivos Christian & Timbers está tan convencida del poder que los nuevos medios confieren al marketing que incluyó el cargo de "vicepresidente de Marketing de Redes Sociales" en su lista de los 25 puestos ejecuti-

vos más buscados. “Al final, creo que todas las empresas tendrán que hacerlo”, dice Umesh Ramakrishnan, consultor de la firma con sede en Cleveland. “El marketing uno a uno está muy bien, pero es mejor conseguir una gran cantidad de personas que piensan igual. Y eso se logra con las redes sociales.”

¿Son rumores?

A principios de 2006, Carter estaba a cargo de un desafío que no es inusual en un gigante tecnológico como IBM: dirigir dos lanzamientos en un año. El primero fue WebSphere Community Edition (CE), una versión gratuita de código abierto del WebSphere Application Server. El segundo fue Arquitectura Orientada a los Servicios (SOA), un nuevo y más sólido enfoque de los sistemas de IT para toda la empresa.

“Mientras analizábamos nuestra segmentación de mercado, nos dimos cuenta de que entre el 30 y el 60 por ciento de la decisión de compra se basa en recomendaciones de boca en boca”, señala Carter.

Para sacar ventaja de ello, la ejecutiva planeó una campaña de marketing viral a través de las redes sociales. “Sabíamos que nos ayudaría a llegar a un público al que nunca habíamos accedido de manera efectiva”, agrega. A su juicio, las redes sociales, además de ser un medio con una buena relación costo-beneficio, “son más poderosas que la publicidad convencional porque suponen el aval implícito de un amigo”.

Carter creó un “Consejo para la Innovación”, cuya tarea consistió en desarrollar ideas creativas para iniciativas de marketing viral. En primer lugar, el grupo se dedicó a WebSphere CE, dado que el público objetivo de desarrolladores de software de código abierto —que colaboran para crear y mejorar el software basado en la Web— ya tenía una red online fuerte y reconocida. La más importante de esas comunidades era el Grupo de Tecnología de Código Abierto (OSTG, por su sigla en inglés), una red de sitios web con noticias, comentarios, foros y descarga de productos para profesionales de IT, programadores de código abierto y otros expertos. La red OSTG incluye a Slashdot.org y Linux.com. Al combinar la participación en esa comunidad con publicidad tradicional, el equipo de Carter pudo convertir a WebSphere CE en el sitio de descargas líder y superar a JBoss, su principal competidor.

El éxito de WebSphere CE los alentó a seguir explorando. El siguiente proyecto consistió en la demo de un producto colocado en Yahoo Video, que durante mucho tiempo fue el video más visto en la categoría de Ciencia y Tecnología. “A la gente le encantó —se regocija Carter—, porque era una mezcla de información y entretenimiento antes que una pieza de marketing. Entonces dijimos: ‘Vamos a probar con una película’.”

Imágenes contagiosas

A mediados de 2006, Carter apeló al video viral para “lanzar” SOA. La meta era crear interés en los productos de IBM y concretar ventas. Un año antes había empleado un método más tradicional: invitar a clientes y potenciales clientes a ver presentaciones en PowerPoint. Esta vez, a su equipo se le ocurrió algo más divertido: producir una película en la que la trama y los personajes representaran las funciones de SOA.

Carter consideró la idea de encargarle la escritura del guión a un especialista, pero al final optó por un equipo interno, cuyos integrantes colaboraron en el armado de *Launch*, un filme de 30 minutos. Centerline Productions, de Raleigh, Carolina del Norte, produjo la película, y en septiembre de 2006 IBM comenzó a subir avances promocionales de dos minutos a YouTube, Yahoo y Google. Los avances incluían la dirección de un sitio web en el que los usuarios podrían ver la película completa el 16 de noviembre —día del estreno—, y una serie de entrevistas filmadas “entre bambalinas” que explicaban el concepto de SOA en detalle.

IBM invitó a clientes y potenciales clientes a funciones de preestreno en varias ciudades del mundo. Esas funciones fueron, según Carter, la pieza clave de la campaña. Pero como “una película no obliga a comprar”, para convertir a los espectadores en futuros clientes, al final de cada exhibición se organizaron paneles de discusión con ejecutivos de IBM, técnicos, proveedores y clientes. Los paneles se adaptaban al público que había visto la película, dependiendo de qué industria estaba más representada. *Launch* generó un 20 por ciento de aumento en la tasa de aceptación de e-mails con información sobre productos y miles de potenciales ventas. “A partir de las respuestas recibidas, los nuevos

clientes y los ingresos logrados, puedo decir que superé 10 veces las expectativas que tenía para este año”, dice Carter.

Junto con su equipo, la ejecutiva respalda la estrategia a través de un blog propio, uno de los más leídos de IBM. También participa en wikis. “Las técnicas de la Web 2.0 son críticas para nosotros”, señala, y explica que SOA funciona como los “ladrillos Lego” para la arquitectura de IT, con partes intercambiables que pueden añadirse, quitarse, mejorarse y volverse a utilizar. Los proveedores de software de IBM, e incluso algunos de sus clientes, componen un ecosistema que alimenta a SOA mediante el intercambio de nuevas versiones de varios servicios hasta lograr el resultado deseado. Y la mejor forma de permitir ese grado de participación, según Carter, es mediante las herramientas interactivas de la Web 2.0.

El eterno recurso de la risa

En materia de videos virales, la división Mainframe de IBM adoptó un enfoque más básico y popular. Tim Washer, que trabaja en el área de Comunicaciones Ejecutivas, produjo videos humorísticos para la reunión anual de ventas de la división en 2004 y 2005. Pero en 2006, sus integrantes decidieron exponer los videos más nuevos en YouTube. “Lo hicimos por diversión, no para vender más —explica Washer—. Pensamos que serviría para despertar interés en el mainframe.” Los videos mostraban a Bob Hoey, vicepresidente internacional de Ventas de la división Mainframe, interpretando una versión ridícula de sí mismo.

En *La lección de ventas*, filmado al estilo documental de la serie *The Office*, de la NBC, Hoey capacita a dos empleados que suelen confundirse al intentar interpretar las metáforas y el parloteo de su jefe. Cuando tratan de seguir los consejos de Hoey e incorporar sus expresiones al discurso de ventas, se equivocan irremediamente.

Con humor, el video transmite un sutil mensaje: el mainframe es una alternativa económica, consume poca energía y ofrece mayor seguridad. La estrategia despertó el interés buscado: al mes de haberse exhibido, las visitas al sitio se duplicaron, y el tráfico en el blog de la división Mainframe creció un 10 por ciento. A principios de enero, el primer video de la serie *La lección de ventas* había sido visto más de 85.000 veces.

Los riesgos

Pero el marketing viral, aunque brinda satisfacciones, entraña peligros que deben tenerse en cuenta. Y el caso de General Motors sirve como advertencia. A principios de 2006, GM lanzó un concurso en el que invitaba a los consumidores a crear avisos para el Chevy Tahoe. Mediante fondos y video clips proporcionados por la automotriz, algunos hicieron “comerciales” que criticaban el excesivo consumo de combustible de los todoterreno deportivos.

De la misma manera, no todos los participantes de la comunidad online dieron la bienvenida a la actividad de IBM, y tampoco se privan de expresar su disgusto. Carter dice que un usuario de YouTube calificó el avance de la película *Launch* como “porno-gráfico”. Y algunos de los que vieron *La lección de ventas* escribieron comentarios negativos sobre lo que denominaron “publicidad encubierta”.

Washer confiesa que esperaba esa reacción, y que se lo había anticipado a los empleados: “Sabíamos que habría comentarios negativos. No obstante, es importante que el debate no se censure, porque podríamos perder el público. Será controvertido, pero es parte del juego”.

Según Carter, es necesario apostar a cosas diferentes. “Si hay algo tan valioso, divertido o provocador que alguien puede aceptar y enviar a un amigo, creo que nos ayuda a divulgar el mensaje en forma más rápida y convincente.” ●

© Gestión/Sales & Marketing Management