

Nota de Actualidad Número 34 – Agosto de 2009

¿Una nueva Internet? La “Real Time Web”

Diego Regueiro
Profesor del MBA de la Universidad de Palermo

En los últimos tiempos, se viene hablando de cambios en la forma en que tienen los usuarios de interactuar en Internet. De la “primitiva” Web 1.0, se pasó luego a hablar de la Web 2.0 o “social” y no hace mucho comenzó a ganar protagonismo la Web 3.0 o “semántica”. Sin embargo, ha surgido una nueva Internet basada principalmente en el hecho de compartir información al instante, en el momento (en “real time”). Esta nueva Internet (llamada “**Real Time Web**”) es un fenómeno que crece y crece, abriendo oportunidades aún difíciles de dimensionar su impacto total o el tamaño del cambio que puede generar en el mundo digital. El ejemplo más conocido de la “Real Time” Web son los formatos llamados “microblogging” o “nanoblogging” y cuyo exponente máximo es la empresa Twitter, nacida en el año 2006 en San Francisco (USA).

El éxito de esta forma de interactuar muestra números muy interesantes. Por ejemplo, con menos de 3 años de vida, Twitter ya cuenta con más de 45 millones de usuarios únicos, y el número sigue creciendo. La funcionalidad principal de Twitter es permitir a sus usuarios enviar mensajes de hasta 140 caracteres, denominados “tweets”, bajo la consigna de comunicar “What are you doing?” (es decir, hacer referencia a “¿qué estas haciendo?”) a una comunidad determinada de usuarios (generalmente, amigos). Estos mensajes o tweets” son enviados desde la propia página www.twitter.com o desde otras múltiples aplicaciones - por caso, desde un celular como mensaje de texto. Facebook es otra de las empresas que ha adoptado esta funcionalidad, siendo una de las actividades más usadas y consultadas por los distintos usuarios en su página. Dentro del concepto de “Real Time Web” se incluye también las acciones de compartir novedades o videos, o los links de páginas hacia otras páginas.

¿Cuál es el atractivo de estos nuevos formatos para los usuarios? El combinar comunicación con vinculación social. Son una versión más avanzada de los formatos de red social, extremando la capacidad tecnológica de las comunicaciones sin demoras. Los formatos como Twitter suman la posibilidad tecnológica de estar conectado en el momento, con el apego social de hacerlo con la gente que uno quiere. Sabiendo desde la experiencia de la Web 2.0 que la interacción entre las personas es clave para el éxito viral de Internet, estos formatos han llevado estas ventajas a extremos nuevos, promoviendo el intercambio simple y muy fácil. Su aceptación en la gente sorprende. Es notable como los usuarios piden, exigen y quieren estar constantemente conectados y compartiendo información, provocando hábitos difíciles de describir pero que parecen generar “adicción” en la gente. En el fondo, la “Real Time” Web, es la respuesta a una tendencia cada vez más creciente: la necesidad de la gente de estar conectada en todo momento, con una disponibilidad inmediata. Ante la velocidad de estas interacciones, un llamado telefónico o un simple mensaje de e-mail parecen medios de comunicación anticuados.

¿Cuál es el atractivo de la "Real Time Web" para el marketing? En principio, esta nueva Internet abre una ventana de oportunidades de conocer aún más a los consumidores. Es que en estos intercambios o "tweets", la gente se expresa, se comunica y se muestra *tal cuál* es. Bien analizados, pueden ser fieles indicadores de gustos e intereses, y esa información para el marketing es valiosa y vital. Los buscadores tradicionales como Google o Yahoo hasta ahora no "indexaban" esta información, perdiendo de esta manera de vista gran parte del tráfico que los usuarios usan e intercambian en la red. Por caso, Google ya está experimentando con una nueva versión de su buscador (está en formato beta y se lo puede encontrar en <http://www2.sandbox.google.com/>) poniendo gran énfasis en conseguir actualizar constantemente la información obteniéndola de lugares como Twitter. Se abre así todo un caudal de información, aparte de la información que ya rastrean los buscadores tradicionales como Google o Yahoo, pero con un grado de riqueza y certeza importante. La "Real Time" Web se convierte en una nueva pieza clave en el mundo del marketing, con sus ya ganados activos de tráfico e información sobre los clientes.

**Center for Business Research and Studies
Graduate School of Business
Universidad de Palermo**

Av. Madero 942, 8º piso
C1106ACV – Buenos Aires, Argentina
Tel. (5411) 5199-1399
www.palermo.edu/gsb

Director:

Daniel Seva
dseva@palermo.edu

Coordinador general de investigación:

Diego Gauna
dgauna@palermo.edu

Finanzas y economía:

Conrado Martínez
cmarti1@palermo.edu

Rubén Ramallo
rramal1@palermo.edu

Marketing:

Gabriel Krell
gkrell@palermo.edu

Management:

Patricio O' Gorman
pogorman@palermo.edu