

Interactividad.org

/// entrevista ///

/// datos

Nombre *David Boronat*

URL <http://www.davidboronat.com/>

/// biografía



Soy socio fundador de Multiplica y actual responsable de su expansión internacional. Me fascina entender hacia donde evoluciona Internet como solución y canal para maximizar las posibilidades de generación de negocio de las empresas y trabajar en la optimización de site para la mejora de sus ratios de conversión.

/// CUESTIONARIO

1.- Si hago un ejercicio de asociación, tu nombre siempre va al lado de “Persuabilidad”. En una entrevista anterior le preguntábamos a Eduardo Manchón que era y para que servía la Usabilidad... En tu caso, ¿Qué es y para qué sirve la Persuabilidad?

La persuabilidad es una manera muy particular de entender la conceptualización y mejora de una presencia online donde ponemos un preponderante **acento en la conversión de nuestros usuarios en clientes**. La usabilidad es una disciplina absolutamente imprescindible para conseguir que nuestros usuarios realicen en nuestro site lo que se propongan pero no es suficiente. Hacer las cosas fáciles no significa hacerlas de tal manera que maximicemos las posibilidades de que el usuario haga lo que nos gustaría que hiciera en nuestro sitio. Nuestro instinto más comercial y marketero nos debe llevar a plantear una experiencia de usuario que entienda la psicología de nuestros usuarios y el contexto de información y decisión en el que se encuentran para maximizar las posibilidades de persuadirlos.

2.- Una imagen muy gráfica es la del primer día de rebajas en la puerta de los grandes almacenes... gente corriendo para conseguir ser el primero en quedarse con las prendas rebajas. Esos son grandes ejemplos de conversión donde una gran mayoría de las personas que entran salen con un producto comprado. ¿Qué hay que hacer en Internet para “convertir”?

Muchas cosas. La primera pasa por **entender con qué diferentes tipologías de usuarios y contextos de información y compra nos enfrentamos** (conocimiento, necesidades, reparos...). Desde ellos, la explicitación de cuáles son los elementos clave (contenidos, mensajes, drivers...) que nos permitan maximizar las posibilidades de conectar emocionalmente con el usuario y ganarnos su decisión positiva hacia nosotros.

Con estos aspectos bien interiorizados, podemos trabajar múltiples aspectos: cómo posicionamos nuestra propuesta de valor y nuestros productos y servicios, qué contenidos, servicios y funcionalidades precisamos, cómo articulamos tales contenidos en una experiencia de uso absolutamente envolvente, cómo trabajamos nuestros llamadas a la acción y los textos de nuestras páginas para persuadir a nuestros usuarios, cómo ponemos inteligencia comercial para contextualizar mensajes e invitaciones a transaccionar con nosotros, ...

Un nivel de trabajo avanzando que deberemos realizar pasa por **hacer entender al usuario que no sólo debe decidirse por nosotros, sino que debe realizarlo ahora**. Para ello, deberemos crear la **máxima sensación de urgencia** y hacerle entender al usuario que puede estarse perdiendo si pospone su decisión de compra.

3.- En Multiplica, la empresa que diriges, habéis hecho a lo largo de los años varios estudios, entre los que destaca un estudio sobre la persuabilidad en 30 tiendas on-line donde queríais identificar las mejores prácticas de las mismas. Según el estudio Amazon era la que mejor aplicabas los principios de persuabilidad. Esto era a finales del año pasado...¿crees que, en general las empresas han evolucionado sus técnicas de persuabilidad desde entonces? ¿Crees que si repitieras el estudio Amazon seguiría siendo la primera?

Sin duda, la persuabilidad en presencias de primer nivel, está evolucionando a una velocidad increíble. Internet – en determinados casos – empieza a mover cifras nada desdeñables y el impacto de la red en los negocios en sectores como el turístico o el bancario es cada vez mayor. Ello ha llevado a los responsables de tales presencias en rizar el rizo y volcarse en la **optimización de sus sitios y la mejora de sus ratios de conversión**.

Por tanto, los saltos son agigantados en la mejora de las experiencias. No obstante, estamos en el punta del iceberg todavía ya que seguimos planteando por lo general la misma web con los mismos contenidos, productos y mensajes a todos nuestros usuarios sea su comportamiento de uso y compra el que sea. Y eso ya no tiene sentido. **Las webs empezarán a ser comercialmente inteligente al integrar reglas de negocio y microsegmentación a las que hasta ahora no estábamos acostumbrados**. Estamos hablando de **landing pages con textos dinámicos** que utilizan las palabras claves que usan nuestros usuarios en los buscadores desde los que acaban llegando a nuestras páginas. Estamos hablando de **buscadores internos proactivos** y con algoritmos que rankean resultados en función de la potencialidad final de conversión. Estamos hablando de **contextualización de mensajes según IP**, última visita, perfil del usuario,...

Y este sentido, **Amazon sigue a años luz del resto porque su web** – más allá de ser más o menos persuasiva – **es inteligente** y acerca cada vez más propuestas relevantes a clientes atentos y gratamente sorprendidos.

4.- Os inventasteis el concepto de persuabilidad y lo desarrollasteis antes de que habláramos de web 2.0... pero parece evidente que muchos de los principios de ese concepto son de aplicación en los nuevos entornos que se basan en la Web 2.0. Bajo tu punto de vista, Cómo definirías bajo tu visión y experiencia el concepto “Web 2.0”?

La web 2.0 no tiene nada que ver con la persuabilidad ya que nos habla de una internet donde el usuario es cocreador de contenidos con experiencias que toman información de múltiples fuentes y con interacciones hasta ahora poco planteadas. **La persuabilidad se centra en cómo plantear una presencia para que maximice las posibilidades de persuadir y convertir**. Y si para ello debemos darle protagonismo al usuario como cada vez más sites hacen con la posibilidad de incluir comentarios de productos o reviews genial. Pero, si lo más inteligente y persuasivo es hacer absolutamente lo contrario, genial también.

La web 2.0 nos está planteando desarrollos mucho más interactivos y enriquecidos desde los que deberemos aprender para plantear experiencias en sites comerciales mucho más sugerentes y atractivos. Se terminaron los formularios en los que entrar datos si con una barra podemos jugar con la información de nuestros productos y servicios de una manera más directa e impactante.

5.- En otros estudio, este más reciente, evaluabais los distintos modelos de negocio que existen en la web 2.0. ¿Nos los explicas?

Analizamos las fuentes de ingresos de los 100 sites 2.0 con mejor ranking Alexa y vimos una **exagerada dependencia de los ingresos publicitarios**. El hecho de que las iniciativas

2.0 sean fruto de grandes ideas, no significa que sean capaces de monetizar sus propuestas. Por el momento, **no han sabido proponer un modelo que no tenga la publicidad como la principal fuente de ingresos**. Creemos que se está sobreestimando la publicidad como generadora de ingresos.

La trampa de la publicidad como fuente de ingreso es que precisa de una importante base de usuarios o masa crítica para conseguir considerarla realmente como fuente de ingresos y siempre y cuando tengamos la capacidad de tocar cliente. Pensar que nuestra central de medios – atendiendo a los paupérrimos CPM que se están pagando - o el AdSense que invade todas nuestras páginas nos salvará de pobres parece poco probable. El reto está por ver qué modelos de pago tendrán recorrido entre tanta web 2.0.

Son varios los **criterios que pueden incrementar las posibilidades de monetización** y, por tanto, el atractivo de sus modelos de negocio:

- **Comercialización de producto o servicio.** [iStockPhoto](#) es el mejor ejemplo de un buen modelo de negocio ya que se ha convertido en una agencia online de fotografías que publican sus miles y miles de usuarios.
- **Alto interés de contacto entre los usuarios.** [Adultfriendfinder](#) o [Match](#) encabezan la monetización a través de la suscripción para poder encontrar pareja o compañía.
- **Transaccionalidad.** Cualquier site de clasificados como [Craigslist](#) o de subastas como [eBay](#) tienen una elevadísima capacidad de monetización.
- **Nicho y posicionamiento marcado.** El hecho que [Linkedin](#) se haya centrado en ser un espacio para profesionales (y no una red social más) le ha permitido monetizar a través de los contactos que se producen entre sus usuarios o la publicación de anuncios de empleo.

6.- Relacionado con la pregunta anterior hace unos días estaba en Barcelona Chris Anderson, autor de "The Long Tail" y en una conferencia hablaba de los nuevos modelos de negocio basados en el concepto de gratis y que se aplican en internet (*The economics of free*). Citaba como ejemplos a flickr, donde el 99% de los usuarios no pagan nada y gracias al 1% que pagan por el servicio Premium se mantiene el modelo. ¿Te parecen sostenibles estos modelos basados en el concepto de contenidos o productos gratuitos?

La magia de la web 2.0 es que son los mismos usuarios los que hacen el grueso del trabajo. Con una estructura relativamente pequeña se puede desarrollar y dinamizar un proyecto en la red. Pero, las ganas de crecer (algo absolutamente imprescindible) obligan a hacer esfuerzos monetarios que en algún momento deberán tener retorno económico.

Internet seguirá siendo sobretodo gratuito pero la sostenibilidad de muchos proyectos se pondrá entredicho.

7.- Déjame que haga una incursión en temas relacionados con Internet pero poco relacionados con los "negocios". Entre muchas otras cosas, has analizado el uso de Internet en la política y, más en concreto, en las campañas electorales. Ahora parece que sea Obama quien ha descubierto la importancia y las posibilidades que le concede la red. ¿Nos haces una radiografía del uso e implantación en la política de las nuevas tecnologías?

Parece que el cambio de Obama en Estados Unidos ha sido posible gracias a la movilización de la red.

En su caso, Internet **se ha entendido no como un añadido o complemento, si no como una pieza clave y central sobre la que articular toda la energía del partido.**

Las redes sociales - especialmente Facebook - han jugado un papel clave en la movilización de miles y miles de simpatizantes y militantes. **Obama ha sabido integrar Facebook en su propia presencia online y dinamizar grupos como One Million Strong for Barack con más de 850.000 usuarios inscritos.** Sin duda, el rol de Chris Huges - uno de los fundadores del mismo Facebook - al frente de su estrategia online ha sido clave en movilizar especialmente la

generación Y (jóvenes nacidos entre 1978 y 1996).

Por otra parte, el uso del vídeo ha sido sumamente ingenioso y creativo, consiguiendo audiencias de millones y millones de internautas que han visto sus vídeos publicados en Youtube.

8.- Al igual que con Eduardo Manchon, no quiero acabar sin preguntarte acerca de tu opinión por las **comunidades y redes sociales**. Después de una fase intensiva en captación de nuevos usuarios, empezará a llegar el momento en el que estas redes y comunidades tengan que conseguir la fidelización en uso por parte de los usuarios, **¿Cómo crees que deberán plantear esta tarea? ¿Cuál crees que es su presente y su futuro?**

Creo que la fidelización la tienen asegurada en muchos casos ya que sin quererlos redes como Facebook te acaban atrapando.

La oferta de aplicaciones y presencias 2.0 se ampliará claramente pero necesitará ser más fragmentada y especializada. Si combinamos la idea de que son miles y miles los inquietos que se han propuesto tener un papel en la era digital y se están moviendo por doquier con el hecho de que crear una web 2.0 puede ser relativamente fácil y poco costoso - para crear Digg dicen sus fundadores que sólo fue necesario invertir 700 dólares - el escenario al que nos enfrentamos es que la oferta de comunidades, aplicaciones o redes sociales solo hará que multiplicarse en los próximos meses.

No obstante, **las nuevas iniciativas que vayan apareciendo se irán centrando en colectivos o targets más concretos y tenderán claramente a su especialización.**

La web 2.0 deberá reinventarse cuando se acabe popularizando el móvil como un punto de acceso a la red natural. El geoposicionamiento amplificará las posibilidades de webs de contactos, clasificados, comunidades o redes sociales en la medida que el iPhone o similares nos permitan estar 'always on'. Ese es probablemente uno de los grandes retos más fascinantes que viviremos en breve: la integración del móvil y este tipo de iniciativas.

Todas las entrevistas finalizan con la misma pregunta... ¿Qué significa para ti la interactividad?

Para mi la interactividad se sustenta en el hecho de que **hay alguien al otro lado**. Internet es muchas cosas, pero sobre todo un medio desde en el que comunicarnos y manifestarnos como seres sociales que somos con otras personas, marcas o empresas. Esa interacción – que se amplifica y multiplica gracias a la red - es la que mayor fascinación me provoca.

GRACIAS

E-mail: marccortes@gmail.com | www.interactividad.org